

Ansätze der Wirkungsforschung von Werbung und  
Öffentlichkeitsarbeit und ihre Relevanz für die  
Kommunikationspolitik in Öffentlichen Bibliotheken

**Diplomarbeit**

im Fach  
Öffentlichkeitsarbeit  
Studiengang Öffentliche Bibliotheken  
der  
HBI-Stuttgart - Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen

Andrea Wondreis, Mühlacker

Erstprüfer: Prof. Dr. Grudowski

Zweitprüfer: Prof. Dr. Nagl

Angefertigt in der Zeit vom 13. Juli 1998 bis 12. Oktober 1998

Mühlacker, Oktober 1998

1. Einleitung
  2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
  3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
  4. Kommunikationspolitik von Öffentlichen Bibliotheken
  5. Wirkungsforschung in Öffentlichen Bibliotheken
  6. Resümee
- 

1. Introduction
2. Impact-research from public relations and advertising
3. Judgement from public relations and advertising
4. Communication-policy from Public Libraries
5. Impact-research in Public Libraries
6. Summary



<b>1. EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1. AUFBAU DER ARBEIT .....	2
<b>2. ANSÄTZE DER WIRKUNGSFORSCHUNG VON WERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT .....</b>	<b>4</b>
2.1 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WERBUNG.....	4
2.2 WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG.....	14
2.2.1 <i>Werbewirkung der klassischen Wirkung für Industrieprodukte.....</i>	<i>15</i>
2.2.2 <i>Analogieschlüsse der Werbewirkung hinsichtlich Öffentlicher Bibliotheken .....</i>	<i>20</i>
3.1 BEURTEILUNGSVERFAHREN.....	23
3.1.1 <i>Beurteilung von Werbewirkung.....</i>	<i>25</i>
3.1.1.1 <i>Evaluative Verfahren .....</i>	<i>25</i>
3.1.1.2 <i>Diagnostische Verfahren.....</i>	<i>26</i>
3.2 BEURTEILUNGSTRUMENTE .....	26
3.2.1 <i>Befragung.....</i>	<i>27</i>
3.2.2 <i>Apparative Meß- und Beurteilungsverfahren.....</i>	<i>29</i>
3.2.3 <i>Reaktive und Non-reaktive Methoden zur Messung :.....</i>	<i>31</i>
3.2.3 <i>Meßverfahren der kommunikativen Werbewirkung für Printmedien und TV.....</i>	<i>35</i>
3.2.3.1 <i>Printmedien: .....</i>	<i>35</i>
3.2.3.2 <i>TV-Werbung .....</i>	<i>37</i>
<b>4. KOMMUNIKATIONSPOLITIK VON ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN.....</b>	<b>43</b>
4. 1 ÖFFENTLICHE BIBLIOTHEKEN UND IHRE PROBLEMATIK ALS NONPROFIT-ORGANISATIONEN....	43
4.2 KOMMUNIKATIONSPOLITIK .....	45
4.2.1 <i>Externe Kommunikationspolitik.....</i>	<i>45</i>
4.2.2 <i>Interne Kommunikationspolitik.....</i>	<i>47</i>
4.2.3 <i>Zielorientierte Kommunikationspolitik.....</i>	<i>48</i>
4.2.4 <i>Zwischenmenschliche Kommunikationspolitik .....</i>	<i>53</i>
<b>5. WIRKUNGSFORSCHUNG IN ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN .....</b>	<b>55</b>
5.1 BESTEHENDE WIRKUNGSFORSCHUNG VON ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN .....	55
5.2 RICHTIGE UMSETZUNG VON ÖFFENTLICHKEITSARBEIT SPEZIELL AN ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN .....	59
5.2.1 <i>Planung effektiver Werbeprogramme.....</i>	<i>59</i>
5.2.2 <i>Herkömmliche Meßverfahren meist unbrauchbar für Öffentliche Bibliotheken...</i>	<i>62</i>
5.2.3 <i>Bibliotheken müssen sich ihrer Werbewirkung mehr bewußt werden .....</i>	<i>64</i>
<b>6. RESÜMEE .....</b>	<b>65</b>

7. Literaturverzeichnis	66
-------------------------	----

Schlagwörter / Headwords:

---

Öffentliche Bibliotheken .....Public  
Libraries

Öffentlichkeitsarbeit .....Public  
Relations

Kommunikation  
.....Communication

Kommunikationspolitik .....Communications-  
Policy

Nonprofit-Organisationen .....Nonprofit-  
Organisations

Werbebeurteilungsverfahren .....Advertising-Judgement-Proceedings

Werbung  
.....Advertising

Werbewirkungsforschung .....Impact-Research of Advertising

### **Zusammenfassung:**

Die vorliegende Diplomarbeit behandelt das Thema „Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung und ihre Relevanz für die Kommunikationspolitik in Öffentlichen Bibliotheken“. Sie gliedert sich in insgesamt fünf Kapitel. Zunächst werden die für die Arbeit relevanten Begriffe wie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations (PR), Werbung und Werbewirkungsforschung zum besseren Verständnis, näher erläutert. Im folgenden werden die einzelnen Verfahren der Werbewirkungsforschung an Beispielen aus industriellen Unternehmen vorgestellt. Daraus läßt sich erkennen, daß Werbewirkungsforschung in der Industrie immer professioneller angewandt wird.

Auf die spezielle Situation in den Öffentlichen Bibliotheken wird im Verlauf der Arbeit noch näher eingegangen. Denn die sehr teuren und aufwendigen Maßnahmen der Industrie sind in Öffentliche Bibliotheken nur bedingt einsetzbar. Das zentrale Thema der Arbeit ist, Beispiele der industriellen Werbeforschung zu erläutern und auf die Situation der Öffentlichen Bibliotheken anzuwenden.

### **Abstract:**

The presented treatise is about „impact-researching of public relations and advertising and also about their effects in the communication-policies of public libraries“.

It's arranged in five chapters. First of all there will be some definitions of relevant theoretical notions of the presented exploration, like public relations, advertising and impact-researching for a better understanding. After that the different procedures of advertising-effect-research will be introduced at some examples of the industry. This will show us, that the advertising-effect-research in the industry is becoming more and more professional. The exploration will also get into the special situation of public libraries. Because of the expansiv measures of the industry, the public libraries are not able to use them for their own. The main idea of the presented treatise is, to explain some examples of the industrial advertising-research and to use the results for the situations of poublic libraries.

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS:**

ABBILDUNG 1: BAUKNECHT -ANZEIGE AUS DEN 50ER JAHREN.....	10
ABBILDUNG 2: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN WERBUNG UND PR .....	12
ABBILDUNG 3: WESENTLICHE ENTSCHEIDUNGEN IM WERBEMANAGEMENT.....	16
ABBILDUNG 4: VERKAUFSSWIKUNG .....	18
ABBILDUNG 5: STUDIENTYPEN UND METHODISCHE AUFGABEN .....	24
ABBILDUNG 6: VOR- UND NACHTEILE DER WICHTIGSTEN BEFRAGUNGSFORMEN .....	27
ABBILDUNG 7: HAUPTVARIANTEN DER GRUNDFORMEN DER BEOBACHTUNG .....	28
ABBILDUNG 8: BLICKVERLAUF BEIM BETRACHTEN EINER ANZEIGE .....	41
ABBILDUNG 9: ZIELORIENTIERTE KOMMUNIKATION .....	48
ABBILDUNG 10: ZWISCHENMENSCHLICHE KOMMUNIKATION .....	53
ABBILDUNG 11: KUNDENZUFRIEDENHEIT.....	57
ABBILDUNG 12: PLANUNGSSCHRITTE FÜR DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT .....	59
ABBILDUNG 13: DENKRAHMEN FÜR DIE ENTWICKLUNG VON WERBEBOTSCHAFTEN.....	61

---

—

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS:**

a.a.O.	am aufgeführten Ort
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
etc.	et cetera = und so weiter
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
PR	Public Relations
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil





## 1. Einleitung

Im Mittelpunkt der Arbeit steht das Problem der Werbewirkungsforschung im Zusammenhang mit Öffentlichen Bibliotheken.

Da Werbewirkungsforschung in der Industrie sehr oft angewendet wird und in Öffentlichen Bibliotheken noch in den „Kinderschuhen“ steckt (siehe Kapitel 5.1), konzentriert sich die Arbeit zu Beginn auf die industrielle Situation.

Werbewirkungsforschung ist Teil der Werbung wie auch Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Besonders im Dienstleistungsbereich, also auch in Öffentlichen Bibliotheken, liegen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung so eng beieinander, daß sie kaum mehr voneinander zu trennen sind.<sup>1</sup>

Öffentlichkeitsarbeit, auch Public-Relations genannt wird vermutlich immer wichtiger, da nicht nur profitorientierte Konzerne, sondern auch alle anderen Bereiche des öffentlichen Lebens sich immer mehr darüber bewußt werden, daß ein gutes Image verkaufsfördernd ist.

Kaum eine größere Firma kommt heute mehr ohne Pressesprecher, Referenten für Öffentlichkeitsarbeit oder PR-Beauftragten aus.

Vor allem Non-Profit-Organisationen wie Sportvereine, Selbsthilfegruppen, Bürgerinitiativen und hauptsächlich Öffentliche Bibliotheken sind heute auf Public Relations angewiesen, um auf ihre Arbeit aufmerksam zu machen.

Damit Öffentlichkeitsarbeit jedoch etwas bewirkt, muß man Wirkungsforschung betreiben, denn die beste Öffentlichkeitsarbeit auf die falsche Zielgruppe angewandt, bringt nichts. Diesem Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit, bezogen auf Öffentliche Bibliotheken, widmet sich diese Diplomarbeit.

---

<sup>1</sup>Vgl.: Marta Höhl: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken. Ein Arbeitshandbuch, Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1982, S.10

Die Relevanz von Wirkungsforschung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken steigt immer mehr<sup>2</sup>. Viele Bibliotheken sind sich dessen jedoch nicht bewußt oder ignorieren diese Tatsache. Das Ziel für die Zukunft von Öffentlichen Bibliotheken sollte deshalb eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit sein.

Da ich praktische Erfahrungen in den Stadtbibliotheken Mühlacker (sechs Wochen Praktikum) und Würzburg (sechs Monate Praktikum) gesammelt habe, werden die beiden Institutionen in dieser Diplomarbeit oft als Beispiel aufgeführt.

### **1.1. Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel.

Im anschließenden zweiten Kapitel werden die Begriffe Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erläutert. Daraufhin wird erklärt, was unter Werbewirkungsforschung verstanden wird, wie die Werbewirkung in der Industrie angewandt wird und wie diese Erfahrungen in Öffentlichen Bibliotheken umgesetzt werden können.

Im dritten Kapitel der Diplomarbeit wird auf die Verfahren der Werbewirkungsforschung genauer eingegangen. Einzelne Verfahren werden genau beschrieben.

Das vierte Kapitel geht auf die Problematik der Öffentlichen Bibliotheken als Nonprofit-Organisation und deren Kommunikationspolitik ein.

Im fünften Kapitel werden die vorherrschenden Verhältnisse von Öffentlichen Bibliotheken im Bereich der Public Relations angezeigt und was

---

<sup>2</sup>Vgl.: Marta Höhl, 1982, S.12 a.a.O.

durch bestimmte Werbewirkungsforschung verbessert oder sogar neu eingeführt werden kann.

Ziel dieser Arbeit ist es, die professionelle, in der Industrie angewandte Wirkungsforschung auf Öffentliche Bibliotheken umzusetzen.

## **2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung**

### **2.1 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung**

Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, und Werbung sind zwei Begriffe die oft gleichgesetzt werden. Es sind jedoch zwei verschiedene Bereiche und deshalb werden sie hier nun zum besseren Verständnis erörtert.

Zunächst wird der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ dargestellt, anschließend der Begriff „Werbung“ definiert und am Schluß dieses Kapitels die beiden Bereiche miteinander verglichen.

„Ich und meine Öffentlichkeit verstehen uns sehr gut: Sie hört nicht, was ich sage, und ich sage nicht, was sie hören will.“<sup>3</sup>

Dieses Zitat von Karl Kraus, ist eine Möglichkeit mit Öffentlichkeit umzugehen. Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis ist jedoch viel komplexer. Hier eine kurze Definition aus dem Lexikon:

„Public Relations, Abk.: PR, ist die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens, einer Behörde o.ä. zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads. Ziel der PR ist die Gewinnung von Vertrauen und bewußte Imagebildung; ein wesentliches Mittel dazu ist die Pflege der Kontakte zu den Medien.“<sup>4</sup>  
Um PR richtig zu verstehen ist es gut zu wissen woher der Begriff Public Relations kommt.

---

<sup>3</sup>Wolfgang Reineke: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit, 2. Aufl., Heidelberg: Sauer, 1994, S. 10

<sup>4</sup>Großes Lexikon, Chur: ISIS, 1996

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Im 17./18. Jahrhundert entwickelte sich durch das Anwachsen der Städte eine bürgerliche Demokratie, damit ergab sich für alle Bürger die „Öffentlichkeit als Diskussionsplattform ohne staatliche Zensur“.<sup>5</sup> In seiner heutigen Verwendung wurde der Begriff „public relations“ zum ersten Mal 1897 im amerikanischen „Yearbook of Railway Literature“ gebraucht. Damals waren die Großindustrielle wachsender öffentlicher Kritik ausgesetzt. John D. Rockefeller senior engagierte daraufhin den freien Journalisten Ivy Lee als Berater und Verteidiger. Dieser entwickelte den Plan, die Presse und die Bevölkerung „schnell und genau über die Tatsachen zu unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind.“<sup>6</sup>

Auch heute noch werden Public Relations vor allem dazu genutzt, um Kritik vorzubeugen oder zu beschwichtigen.<sup>7</sup>

In Deutschland wurde PR Anfangs dieses Jahrhunderts bekannt, es wurde als Öffentlichkeitsarbeit übersetzt.

Die Mehrzahl des Begriffs „Public Relations“ ist sehr wichtig. Würde es sich nämlich nur um „eine“ Verbindung zur Öffentlichkeit handeln, bräuchte man PR nicht, da die Beziehung zu nur einer Person nicht sehr aufwendig ist. Zur Öffentlichkeit gibt es jedoch sehr viele Kontakte, weshalb es auch PR-Agenturen, PR-Beauftragte, PR-Abteilungen gibt.

Einfach gesagt ist PR also **Kontaktpflege**.

Die wichtigste Aufgabe von PR ist, die Meinung anderer in Bezug auf ein Unternehmen oder eine Person positiv zu beeinflussen. Dies geschieht im allgemeinen durch Plakate, Anzeigen oder Geschenke. Im speziellen aber auch mit spezifischen PR-Instrumenten, wie Geschäftsberichte, Faltblätter, Vorträge, Werksfilme, Kundenzeitschriften und dergleichen mehr, um ein **positives Image** aufzubauen.

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken ist, **Vertrauen und Verständnis** zu gewinnen, indem sie ihre Arbeit, Leistung und Ziele

---

<sup>5</sup>Grudowski / PR 2 / 20.4.98

<sup>6</sup>Wolfgang Reineke, 1994, S. 11 a.a.O.

<sup>7</sup>Vgl. Wolfgang Reineke, 1994, S. 11 a.a.O.

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

darstellt.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Vgl.: Marta Höhl, 1982, S.9 a.a.O.

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Bei PR geht es, anders als in der Werbung, nicht um einzelne Produkte, sondern um das Unternehmen als Ganzes. Alles was mit dem Unternehmen zusammenhängt ist von Interesse, von den Anfängen des Betriebs, seiner Geschichte, die Entwicklung bis hin zu den Mitarbeitern und der Geschäftsführung, kulturelles, soziales oder sonstiges Engagement.<sup>9</sup>

Öffentlichkeitsarbeit ist an eine bestimmte Organisation oder Person gebunden, gleichzeitig sucht sie den Dialog zur Öffentlichkeit oder zumindest zu bestimmten Teilöffentlichkeiten, die für das jeweilige Unternehmen relevant ist.

Das heißt, daß bei guter Öffentlichkeitsarbeit die Ermittlung nach den Zielgruppen sehr wichtig ist.

- Wen will die Organisation ansprechen?
- Gibt es vielleicht mehrere Teilöffentlichkeiten die vielleicht verschieden angesprochen werden müssen?

Die Meinung PR und Werbung sind dasselbe, ist weit verbreitet. Es gibt zwar viele Punkte die sich überschneiden, im wesentlichen jedoch sind es zwei verschiedene Begriffe, denn „...Werbung ist die Gesamtheit der Methoden zur Meinungsbeeinflussung, insbesondere hinsichtlich des Kaufwunsches möglichst vieler Menschen zugunsten eines bestimmten Produkts.

Da die Werbung auf Öffentlichkeit angewiesen ist, braucht sie zur Mitwirkung Werbeträger (Multiplikatoren) mit weiter Verbreitung (Presse, Rundfunk, Fernsehen, aber auch Bücher, Plakate, Prospekte u.a.)“<sup>10</sup>.

Werbung ist ein Bereich des Marketing. Als Marketing bezeichnet man alle Maßnahmen, die den Absatz eines Produkts oder einer Dienstleistung fördern.

---

<sup>9</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen: Das 1x 1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht, Freiburg i. Br. : Haufe, 1997, S.13

<sup>10</sup>Großes Lexikon, 1996 a.a.O.



## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Dabei dient Werbung zur:

- ? Verkaufsförderung
- ? Aufbau der Markenpräferenz
- ? Motivationsförderung (z.B. Motivation der Verbraucher in den Entwicklungsländern, Maßnahmen zur Verhängnisverhütung zu ergreifen)
- ? emotionalen Imagebildung
- ? Steigerung des Bekanntheitsgrades

„Zu Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“<sup>11</sup>

Jedoch nicht nur eine kreative Werbekampagne garantiert den Erfolg. Ein gutes Beispiel dafür ist die Camel-Werbung vergangener Jahre. Allen angesprochenen Zielgruppen gefielen die ausgefallenen Spots. Doch die Verkaufszahlen stiegen deshalb nicht.<sup>12</sup> Aus diesem Grund war die Werbekampagne schlecht, denn eine gute Werbung muß in allen angestrebten Punkten etwas bewirken. Bei diesem Beispiel ist die kommunikative Wirkung sehr gut, die Verkaufswirkung dagegen schlecht. Nicht nur Werbung allein macht den Erfolg aus, sondern Produkt, Vertriebswege, Preis und Design, all das zusammen muß stimmen.“<sup>13</sup> Denn, was schon Goethe wußte

*„Was uns imponieren soll, muß Charakter haben.“<sup>14</sup>*

gilt auch heute noch. In der heutigen Zeit bestätigt sich dieses Zitat wahrscheinlich noch mehr als früher, denn der gegenwärtige Mensch wird

---

<sup>11</sup>Philip Kotler: Marketing-Management, 8. Aufl., Stuttgart: Schaeffer.Poeschel, 1995, S.955

<sup>12</sup>Vgl. Claudia Cornelsen, 1997, S.12 a.a.O.

<sup>13</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S. 13 a.a.O.

<sup>14</sup>Philip Kotler, 1995, S.957 a.a.O.

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

mit so vielen Reizen überflutet, daß er oft „schreien muß, um gehört zu werden“<sup>15</sup>.

In Werbung wird sehr viel Geld investiert und nimmt deshalb einen immer höher werdenden Stellenwert ein. 1993 beliefen sich die Gesamtaufwendungen für Werbung in Deutschland auf 49 Mrd. DM. Der größte Teil davon (32 Mrd. DM) gingen direkt an die Medien, der Rest teilte sich zwischen Vorbereitungen der Werbestrategie, Entwicklung von Anzeigen, Filmen von Werbespots, fotografische Aufnahmen und Werbeforschung auf.<sup>16</sup>

Werbung ist auf Öffentlichkeit angewiesen, ohne sie hätte Werbung keinen Sinn. Denn Werbung die von niemandem gehört oder gesehen wird ist nutzlos. Aus diesem Grund ist Werbung auf Werbemittel und Werbeträger wie „Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, Rundfunk und Fernsehspots, Außenwerbung (Werbeplakate, -großflächen und -schilder sowie Freiluftwerbung, z.B. Freiluftballons, Zeppeline, Schleppbanner etc.), Direct-Mail (z.B. Briefe von Versicherungen), Werbegeschenke und Zugaben (Streichhölzer, Schreibgeräte, Kalender etc.), Verkehrsmittelwerbung (z.B. an und in Zügen, U-Bahnen, Bussen oder Straßenbahnen), Kataloge, Adreßbücher und Verzeichnisse (z.B. Gelbe Seiten) und Wurfsendungen“<sup>17</sup> angewiesen.

Die hier aufgeführten Werbeträger und Werbemittel überschneiden sich mit den Mitteln der PR. Die Grenzen zwischen Werbung und PR sind fließend.

Werbung ist aber nicht nur Mittel zur Meinungsbeeinflussung, sondern auch ein **Kommunikationsmittel**.

Wie man im Duden nachlesen kann, kommt der Begriff „Kommunikation“ aus dem Lateinischen und bedeutet „Verständigung, Mitteilung, Übermittlung von Informationen“. Des weiteren heißt es dort:

---

<sup>15</sup>John Naisbitt: Megatrends, 2. Aufl., Münschen: Heyne, 1986, S.22

<sup>16</sup>Vgl.:Philip Kotler, 1995, S.956 a.a.O.

<sup>17</sup>Philip Kotler, 1995, S.957 a.a.O.

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

„Kommunikation führt zur Bildung sozialer Einheiten durch die Verwendung von Zeichen und Sprache.“

Die Bedingungen zur Kommunikation verändern sich jedoch im Laufe der Zeit. Die wichtigste Bedingung ist die zunehmende Informationsüberlastung oder der Informationsüberfluß. Darunter versteht man ein Zuviel an verfügbaren Informationen, was dazu führt, daß nur ein Teil der Informationsflut beachtet und aufgenommen werden kann.<sup>18</sup>

Diese Veränderung wird am besten deutlich, wenn man die Werbung der 50er Jahre mit der Werbung von heute vergleicht. Die heutige Werbung verlagert sich zu immer mehr Bild und weniger Information. Als Beispiel hier eine Werbeanzeige aus den 50er Jahren mit sehr viel Text:

Abbildung 1: Bauknecht -Anzeige aus den 50er Jahren

Quelle: Werner Kroeber-Riel, 1991, S.12 a.a.O.

<sup>18</sup>Werner Kroeber-Riel: Strategie und Technik der Werbung, 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 1991, S. 11

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Weitere Konsequenzen für die Werbung durch die Zunahme der Informationsüberlastung sind:<sup>19</sup>

- ? Werbung orientiert sich immer an mehr an das Erlebnis-, Genuß-, Freizeit-, Gesundheits- und Umweltbewußtsein, statt wie früher an Sachinformationen.
- ? Durch die Informationsüberlastung muß Werbung immer reißerischer werden, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Naisbitt bemerkt dazu treffend: „Die Informationsfülle liegt so phantastisch hoch, daß wir und durch Schreien bemerkbar machen müssen, um überhaupt gehört zu werden.“<sup>20</sup>
- ? Die Informationsüberlastung bewirkt ein nachlassendes Informationsinteresse der Konsumenten. Daraus ergibt sich, daß Bildinformationen sprachlichen Informationen vorgezogen werden.
- ? Werbung wird immer mehr zu Unterhaltung, der Informationswert nimmt ab.

Wie aus den Erklärungen der Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Werbung hervorgeht, haben beide viele Gemeinsamkeiten. Sie bedienen sich oft der gleichen Mittel, sei es bei den Werbeträgern oder der Erarbeitung von Konzepten. PR und Werbung haben also eine gemeinsame Basis. Genausowenig kann bestritten werden, daß es Unterschiede zwischen Werbung und PR gibt:

---

<sup>19</sup>Vgl.: Werner Kroeber-Riel, 1991, S.11 ff. a.a.O.

<sup>20</sup>Naisbitt, 1986, S.22 a.a.O.

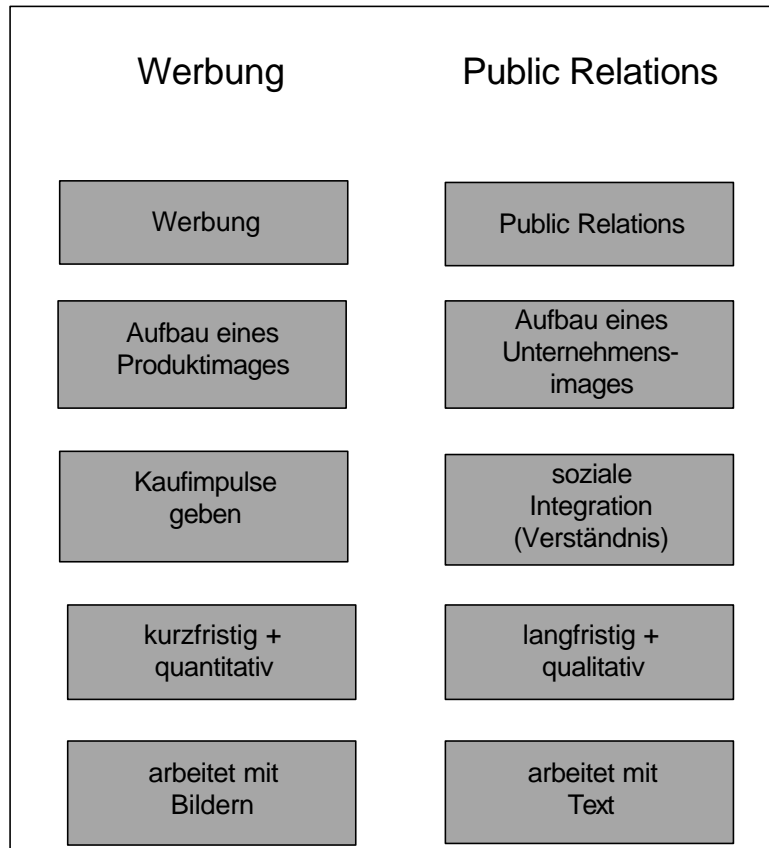


Abbildung 2: Unterschiede zwischen Werbung und PR

Quelle: Claudia Cornelsen: Das 1 x 1 der PR, 1997, S.14

Die Grenzen zwischen Werbung und PR sind fließend. Niemand kann sagen wo Werbung aufhört und PR anfängt oder umgekehrt. Es gibt jedoch vier klare Unterschiede (Abbildung 2: Unterschiede zwischen Werbung und PR)<sup>21</sup>:

1. Werbung bezieht sich immer auf ein einzelnes Produkt  
PR bezieht sich auf das Gesamtimage einer Organisation
2. Den Erfolg der Werbung kann man an den Verkaufszahlen messen  
PR versucht ein Image aufzubauen oder zu verbessern.

<sup>21</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.14 f. a.a.O.

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

3. Die Imagepflege des PR ist im Gegensatz zur Werbung, kurzfristig nicht meßbar, sondern macht sich erst langfristig bemerkbar.

„Denn von der Bank ausnahmsweise doch noch einen Kredit zu erhalten, in der Stadt einen Bauplatz oder neue Geschäftsräume zu bekommen, neue Mitarbeiter auch ohne ganzseitige Stellenanzeigen zu finden - all das ist für ein Unternehmen genauso wichtig wie hohe Verkaufszahlen.“<sup>22</sup>

4. Daraus ergibt sich, daß die auf den Moment bezogene Werbung viel mehr mit Bildern und Eyecatchern arbeitet als PR, da sie nur ein Produkt in das Gedächtnis der Konsumenten bringen möchte. PR dagegen vermittelt Informationen und arbeitet daher mit mehr Text.<sup>23</sup>

### **2.2 Werbewirkungsforschung**

Kaum eine größere Firma kommt noch ohne PR aus, deshalb nimmt Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations einen immer höheren Stellenwert in der heutigen Firmenpolitik ein. Aus diesem Grund wird auch immer mehr Wert auf richtige und effektive Öffentlichkeitsarbeit gelegt. Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit erreicht man nur mit gezielter Wirkungsforschung, denn die beste Öffentlichkeitsarbeit auf z.B. die falsche Zielgruppe angewandt, ist nutzlos.

In Zukunft wird die Bedeutung von Marktforschungstests zur Einschätzung der Werbewirkung weiter zunehmen, und zwar aus folgenden Gründen:<sup>24</sup>

- ? Werbeaufwendungen sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und werden wahrscheinlich weitersteigen, damit steigen auch die Risiken von Verlusten bei wenig wirksamer Werbung.

---

<sup>22</sup>Claudia Cornelsen, 1997, S.15 a.a.O.

<sup>23</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.15 f. a.a.O.

<sup>24</sup>Vgl.: Franz-Rudolf Esch: Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung, Heidelberg: Physica, 1990, S. 11

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

- ? Daraus folgt, daß Entscheidungen immer mehr durch Fakten abgesichert werden, um Risiken soweit wie möglich auszuschließen.
- ? Es gibt immer mehr unterschiedlich wirksame Werbung aber um Werbung auch wirklich richtig anzuwenden sind Tests unerlässlich.

### **2.2.1 Werbewirkung der klassischen Wirkung für Industrieprodukte**

Werbewirkungsforschung in industriellen Unternehmen gibt es schon länger. Schon 1908 hat die amerikanische Firma Lydia Pinkham, Zahlenreihen der Werbewirkung von einem Produkt über einen längeren Zeitraum ermittelt. Dabei konnte die kurzfristige und langfristige Verkaufswirkung dieses Produkts ermittelt werden.<sup>25</sup>

Bevor jedoch die Wirkung der Werbung erforscht werden kann, müssen die Ziele der Werbung oder PR-Kampagne klar definiert sein. Ist das Ziel nicht eindeutig, kann auch nicht beurteilt werden, ob die Werbewirkung erfolgreich ist oder nicht.

Wie in Abbildung 3: Wesentliche Entscheidungen im Werbemanagement, zu sehen ist, nehmen viele Faktoren Einfluß auf die Entscheidungen, wie Werbung am Ende aussehen soll:



Abbildung 3: Wesentliche Entscheidungen im Werbemanagement

Quelle: Philip Kotler. 1995, S.959 a.a.O.

---

<sup>25</sup> Vgl.: Kristian Palda: The Measurement of Cumulative Advertising Effects, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1964, S. 87

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

In der Werbewirkungsforschung wird also die Kommunikative- und die Verkaufswirkung ermittelt.

### **Kommunikative Wirkung**

Hier werden durch verschiedene Tests (siehe Kapitel 3), Überzeugungen, Einstellungen oder Intentionen, die durchschnittliche Betrachtungsdauer und die Reihenfolge, in der die Elemente der Werbung betrachtet werden erforscht.

Die zur Ermittlung der kommunikativen Wirkung verwendeten Tests können wiederum in zwei Hauptpunkte eingeteilt werden (siehe dazu Kapitel 3.2) :

- a) Befragung
  - ? Direkte Beurteilung (siehe Kapitel 3, S.23 f.)
  - ? Portfoliotests (siehe Kapitel 3, S.23f.)
- b) apparative Meß- und Beurteilungsverfahren
  - ? Tachistoskoptest
  - ? Blickregistrierungsverfahren z.B. Cornea Reflex Methode
  - ? Veränderung des Hautwiderstandes durch einen Polygraphen aufgezeichnet

### **Verkaufswirkung**

„Die Verkaufswirkung der Werbung ist im allgemeinen schwerer zu messen als die Kommunikationswirkung, da der Absatz nicht nur von der Werbung sondern auch von vielen anderen Faktoren bestimmt wird, die in der Regel nicht konstant bleiben, wie z.B. Preis und Verfügbarkeit des Produkts sowie Maßnahmen der Konkurrenz.“<sup>26</sup>

Ob ein Unternehmen zuviel oder zuwenig für Werbung ausgibt, ist jedoch sehr gut zu messen. Dabei kommt es nicht nur auf die Höhe der Werbeaufwendungen an, sondern wie diese im Bezug zum Marktanteil stehen. J.O. Peckham machte über diese Beziehung zwischen

---

<sup>26</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995. S.996 a.a.O.

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Werbeaufwendungen und Marktanteil bei mehreren verschiedenen Konsumgütern eine Langzeitstudie und ermittelte eine Verhältniszahl von 1 zu 1. Anhand dieser Verhältniszahl kann man die Werbewirksamkeit ablesen, wie es am folgendem Beispiel dargestellt wird<sup>27</sup>:

	Werbeaufwendungen	Anteil an den Werbebotschaften	Marktanteil	Kennzahl für die Werbewirkung
A	2 Mio. DM	57,1%	40,0%	0,70 (unterdurchschn.) 1 (durchschn.)
B	1 Mio. DM	28,6%	28,6%	2,2 (unterdurchschn.)
C	500.000 DM	14,3%	31,4%	

Abbildung 4: Verkaufswirkung

Quelle: Kotler: Marketing-Management

**Unternehmen A** hat mit 2 Mio. DM die höchsten Werbeaufwendungen, damit erreicht das Unternehmen 57,1% der gesamten Werbebotschaften. Der Marktanteil liegt jedoch trotzdem nur bei 40%.

Aus dem Verhältnis der beiden Kennzahlen ( $40 / 57,1$ ) errechnet man die Kennzahl für die Werbewirkung (0,70), die anzeigt, daß Unternehmen A zuviel Geld ausgibt oder es in falsch eingesetzte Werbung investiert. Der Grund dafür kann sein, daß Unternehmen A keine Beurteilung der Werbebotschaften vor der Anwendung auf dem Markt durchgeführt hat.

**Unternehmen B** hat mit seinen 28,6% Anteil an Werbebotschaften und ebenso 28,6% Marktanteil eine durchschnittlich gute Verkaufswirkung der

---

<sup>27</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.997 f. a.a.O.

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Werbeaufwendungen.

**Unternehmen C** kauft nur 14,3% der Werbebotschaften und erreicht trotzdem einen Marktanteil von 31,4%. Hieraus kann man erkennen, daß die Werbeaufwendungen sehr wirkungsvoll eingesetzt wurden und sogar noch erhöht werden können.<sup>28</sup>

### **2.2.2 Analogieschlüsse der Werbewirkung hinsichtlich Öffentlicher Bibliotheken**

Wie aus dem vorherigen Kapitel hervorgeht, steht die Frage nach dem Ziel immer an erster Stelle:

Ohne Ziel ist keine gute Öffentlichkeitsarbeit möglich.

Ohne Ziel gibt es kein Konzeptaufbau für ein PR-Programm.

Ohne PR-Programm ist Werbewirkungsforschung unnötig.

Denn systematische Werbewirkungsforschung kostet Zeit und Geld und lohnt sich nur bei richtigem Einsatz eines Konzepts. Wirkungsforschung ist nicht unbedingt notwendig um gute PR zu machen. Es sichert die „Macher“ der PR jedoch ab, ob sie die richtige Richtung eingeschlagen haben.

Auch wenn es darum geht mehr Geld für PR zu bekommen, dann fällt dies bestimmt leichter, wenn ein Pretest<sup>29</sup> vorgelegt werden kann. Es wird also schon im voraus geprüft ob die Kampagne Erfolg haben kann, und erst wenn diese Prüfung positiv ausgefallen ist, wird sie verwirklicht.

Oft werden Entscheidungen aufgrund von Erfahrung und Intuition gefällt, ohne vorher eine Kontrolle zu durchlaufen. Viele Institutionen kommen damit sehr gut zurecht, aber spätestens beim Einsatz von sehr hohen Geldbeträgen, wird das Risiko große Verluste zu machen zu hoch. Deshalb wollen viele Institutionen, daß Entscheidungen von Fakten abgesichert werden.

---

<sup>28</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.996 a.a.O.

<sup>29</sup>Pretest=Beurteilung der Werbung vor der Anwendung im Markt

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

PR ist an verschiedene Zielgruppen gerichtet. Um herauszufinden ob die geplante PR-Kampagne die jeweilige Zielgruppe überhaupt anspricht, ist es sinnvoll dies zu testen.

Werbewirkungsforschung muß immer in Relation gesehen werden: Lohnt es sich für eine einfache PR-Kampagne geld- und zeitaufwendige Wirkungsforschung zu betreiben?

Diese Frage stellt sich auch den meisten Bibliotheken. Dabei sollte unter den Bibliotheken von Klein-, Mittel- und Großstädten unterschieden werden, denn um so größer die Stadt, desto mehr Geld ist normalerweise für Kultur vorhanden.

Die meisten Bibliotheken haben also sehr wenig Geld für Öffentlichkeitsarbeit und somit noch weniger für deren Wirkungsforschung zur Verfügung. Oftmals gibt es nicht einmal eine separate Stelle im Haushaltsplan für Öffentlichkeitsarbeit, so daß das Geld von anderswo abgezogen werden muß. Auch kommt es sehr selten vor, das eine extra Personalstelle für PR eingerichtet wird. Meist ist die Bibliotheksleiter/in für PR verantwortlich.

Bei diesen Voraussetzungen fällt es schwer die Forschung von Werbewirkung auf Bibliotheken anzuwenden, da in der Industrie viel mehr Geld und Personal dafür vorhanden ist und dort in ganz anderen Dimensionen gearbeitet werden kann.

Trotzdem können Ansätze der Wirkungsforschung auch auf Bibliotheken umgesetzt werden. Apparative Meßverfahren sind zu aufwendig und teuer, Befragungen jedoch können auch im kleinen Stil durchgeführt werden. Und zwar als Pre- und Protests, d.h. Untersuchungen vor und nach der jeweiligen Kampagne.

Pretests können einer Bibliothek Gewißheit darüber geben, ob z.B. der zur Lesung geladenen Autor, die Besucher der Bibliothek anspricht. Auch kann erforscht werden was für Autoren auf großes Interesse stoßen könnten.

Natürlich werden bei solchen Nachforschungen viele verschiedene Antworten herauskommen. Diese Antworten können jedoch gesammelt und dabei die Zielgruppen herausgefiltert werden, die sich z.B. bei dieser

## 2. Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Bibliothek erkennen lassen. Daraufhin hat die Bücherei die Möglichkeit mit einem Programm aufzuwarten, daß auch wirklich von den Besuchern erwünscht ist.

Posttests<sup>30</sup> werden nach einer Kampagne durchgeführt. Um bei dem oben genannten Beispiel zu bleiben: Umfragen geben Gewißheit, ob das Programm wirklich ansprechen war, woher der Besucher davon erfahren hat, etc.

---

<sup>30</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.989 a.a.O.

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

#### 3.1 Beurteilungsverfahren

Es gibt verschiedene Verfahren zur Beurteilung von Werbung. Um eine Übersicht zu bekommen ist in der folgenden Abbildung eine Einteilung der Verfahren in die Studientypen aufgeführt<sup>31</sup>. Außerdem wird gezeigt welche Aufgaben mit welchen Studientypen am häufigsten verbunden werden:

Die Tabelle ist aufgeteilt in Studientypen und methodischen Aufgaben.

Studientypen:

Bei einer **Gesamtmarktstudie** werden Daten zur Marktstruktur, zur Wettbewerbssituation und das Kauf- und Konsumverhalten der Käufer ermittelt, um realisierte Strategie zu überprüfen.

Zu den **quantitativen Spezialstudien** zählen z.B.: Imagestudien und Entwicklungsprognosen, die neue Ansatzpunkte zur Verbesserung suchen, **Explorative Studien** sind Befragungen einzelner Personen oder Gruppen. Zur Beurteilung der Erfolgschancen werden **Pretests** vor dem Beginn der Kampagne oder bevor ein neues Produkt auf den Markt gebracht wird, gemacht.

Das Gegenteil der Pretests sind **Posttests**, die zur Überprüfung der effektiven Wirkung eingesetzt werden. Die **Panelforschung** kontrolliert regelmäßig eine Personengruppe, die die Merkmale der Gesamtheit widerspiegelt, ob neue Probleme oder Chancen entdeckt werden.<sup>32</sup> Die methodischen Aufgaben sind:

---

<sup>31</sup>Vgl.: Richard Kühn: Marktforschung, Bern: Haupt, 1996, S.32 ff:

<sup>32</sup>Richard Kühn, 1996, S.12 a.a.O.



### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

**Beschreiben** einer Situation / Problemstellung und Erstellung einer Analyse.

**Prognostizieren** von Entwicklungen und Wirkungen

**Erklären** und Aufzeigen von Ursachen eines Problems (Ursachenforschung)

**Finden** von Ideen und Problemlösungen

**Beurteilen** und Auswählen von Problemlösungen

**Kontrolle** der ergriffenen Marketingmaßnahmen<sup>33</sup>

Studientypen	Methodische Aufgaben	
	Aufgabenart	Bedeutung
<b>Gesamtmarktstudien</b>	?Beschreiben/analysieren	x x x
	?Erklären	x x
	?Prognostizieren	x
<b>Quantitative Spezialstudien</b>	?Beschreiben/analysieren	x x x
	?Finden von Ideen	x x
	?Beurteilen/Auswahl	x
	?Prognostizieren	x
<b>Explorative Studien</b>	?Finden von Ideen	x x x
	?Beschreiben/analysieren	x x x
	?Beurteilen/Auswahl	x
	?Erklären	x
<b>Pretests</b>	?Beurteilen/Auswahl	x x x
	?Prognostizieren	x x x
<b>Posttests</b>	?Punktueller Kontrolle	x x x
	?Beurteilen/Auswahl	x
<b>Panelforschung/andere repetitive Studien</b>	?Systematische Kontrolle	x x x
	?Erklären	x

Legende: x x x große Bedeutung

x x mittlere Bedeutung

x geringe Bedeutung

Abbildung 5: Studientypen und methodische Aufgaben

Quelle: Richard Kühn, 1996, S.34 a.a.O.

<sup>33</sup>Richard Kühn, 1996, S.32 a.a.O.

#### 3.1.1 Beurteilung von Werbewirkung

Zur Beurteilung von Werbewirkung, gibt es zwei Verfahren die als Oberbegriffe für alle Beurteilungsverfahren gelten:

- ? evaluative Verfahren und
- ? diagnostische Verfahren

Diese zwei Verfahren schließen sich nicht gegenseitig aus, sie ergänzen sich vielmehr.<sup>34</sup>

##### 3.1.1.1 Evaluative Verfahren

„Evaluative Verfahren messen die Effizienz der Werbung, sie beziehen sich auf den beabsichtigten Werbeerfolg. Mit solchen Verfahren will man feststellen, ob und wieviel eine Werbeanzeige verkauft.“<sup>35</sup>

Zur Ermittlung des Kaufverhaltens werden verschiedene Messungen durchgeführt:

Messungen der Gedächtnisleistungen, Einstellungen und Kaufabsicht bzw. Einstellungsänderungen und Änderungen der Kaufabsicht und des tatsächlichen Kaufverhaltens.<sup>36</sup>

Die verschiedenen Messungsmethoden werden in den nachfolgenden Kapitel beschrieben.

---

<sup>34</sup>Franz-Rudolf Esch, 1990, S. 8 a.a.O.

<sup>35</sup>Franz-Rudolf Esch, 1990, S. 8 a.a.O.

<sup>36</sup>Vgl.: Franz-Rudolf Esch, 1990, S.8 a.a.O.

#### 3.1.1.2 Diagnostische Verfahren

Diagnostische Verfahren untersuchen im Gegensatz zu den evaluativen Verfahren die Ursachen für einen möglichen Erfolg. Sie untersuchen also, „warum eine bestimmte Wirkung zustande kommt“<sup>37</sup>. Dabei werden alle Bedingungen für die jeweilige Werbung, wie

- ? ein gesättigter Markt, der mit qualitativ gleichwertigen Produkten überschwemmt ist,
  - ? austauschbare Produkte, die immer mehr Produktinformationen verlieren,
  - ? ein Markt, auf den immer mehr neue Marken drängen,
  - ? die Darbietungsform der Werbung selbst,
- geprüft, wie sie auf die Konsumenten wirken.

#### 3.2 Beurteilungsinstrumente

Beiden Verfahren, das evaluative wie auch das diagnostische, können verschiedene Arten der Messung zugeordnet werden:

- ? Befragung
- ? Apparative Meß- und Beurteilungsmethoden

Beide Testarten dienen zur Ermittlung der kommunikativen Wirkung.

---

<sup>37</sup>Franz-Rudolf Esch, 1990,S.9 a.a.O.

#### 3.2.1 Befragung

Formen	Quantitative Befragung			Qualitative Befragung	
Kriterien	schriftlich	telefonisch	persönlich	Gruppen- gespräche	Einzel- gespräche
Anforderungen an Qualifikationen der Befrager (QB)	keine	beschränkte QB	mittlere QB	hohe bis sehr hohe QB (Qualifikation als Fachexperte oder Sozialwissenschaftler)	
Interviewereinfluß (IE), Einfluß durch Dritte (DE), Kontrollmöglichkeiten (KM)	unkontrollierbarer DE, keine KM	beschränkter IE, sehr gute KM	mittlerer bis hoher IE, mittlerer KM	sehr hoher IE, schlechte bis gute KM in Abhängigkeit von Datenerfassung (Video, Tonband, Handprotokoll)	
Einschränkungen in der Fragestellung (FS) und Interviewlänge (IL)	nur einfache, geschlossene FS, beschränkte IL	vorzugsweise geschlossene FS, kein Zeigematerial, beschränkte IL	an sich alle FS möglich; geschlossene FS dominieren, längere IL („in home“)	Offene, nicht vorstrukturierte oder z.T. vorstrukturierte FS, beschränkte Zahl geschlossener FS (insbesondere Beurteilungsskalen) möglich	
Möglichkeiten zur Sicherung der Repräsentanz der Stichprobe (RS)	beschränkte RS (Rücklaufproblematik)	gute bis sehr gute RS möglich; gewisse Gruppen schwer erreichbar (Randgruppe, Jugendliche, Männer)		keine RS angestrebt, RS unmöglich	keine RS angestrebt, aber an sich möglich
„normale“ Stichprobengröße	mittlere bis große Stichproben sind üblich			einige wenige Gruppen	kleine Stichproben dominieren
Kosten pro Befragung	eher gering	mittel	mittel (Straßenbefragung) bis hoch („in home“)	hoch bis sehr hoch	sehr hoch

Abbildung 6: Vor- und Nachteile der wichtigsten Befragungsformen

Quelle: Richard Kühn: Marktforschung, 1996, S.78

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Befragung und Beobachtung schließen sich nicht gegenseitig aus. Die Beobachtung gliedert sich in zwei Grundformen: die der Tests und die reine Beobachtung (siehe Abbildung 7: Hauptvarianten der Grundformen der Beobachtung). Die Grundformen haben wiederum jeweils zwei Hauptvarianten. Die Tests untergliedern sich in Labortests und Feldtests (Tests die nicht im Labor sondern in natürlicher Umgebung durchgeführt werden). Die reine Beobachtung untergliedert sich in eine quantitative und qualitative Beobachtung.

Über diese Grundformen verfügen alle Messungen und Tests der Werbewirkungsforschung<sup>38</sup>.

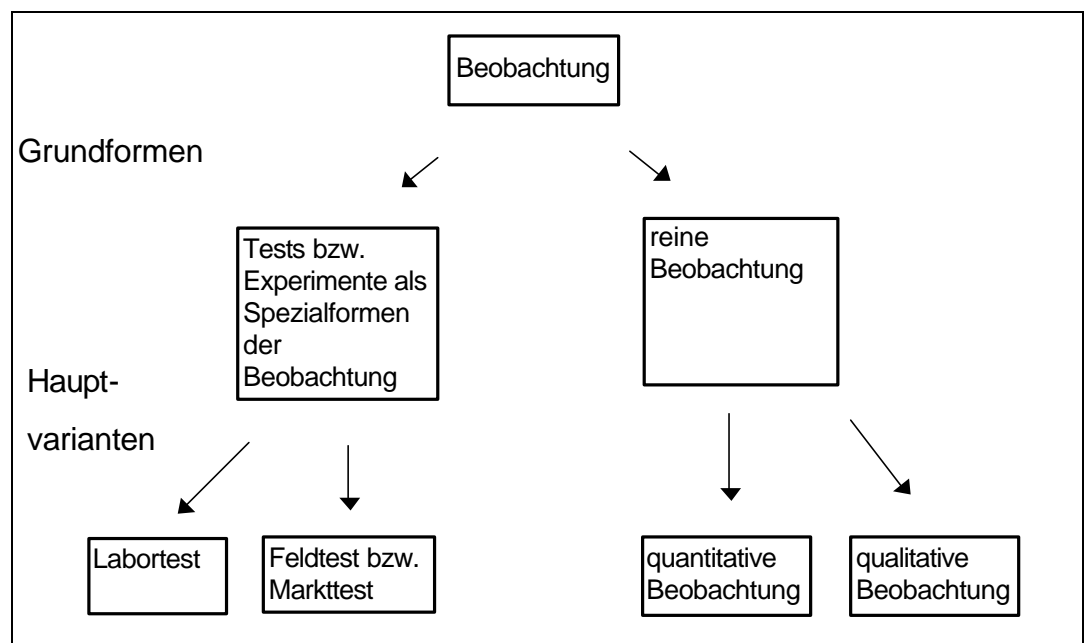


Abbildung 7: Hauptvarianten der Grundformen der Beobachtung

Quelle: Richard Kühn, 1996, S.81 a.a.O.

Auch bei der Befragung gibt es wiederum zwei verschiedene Möglichkeiten<sup>39</sup>:

die

**a) Direkte Beurteilung und b) Portfoliotests.**

<sup>38</sup>Vgl.: Richard Kühn, 1996, S.81 f. a.a.O.

<sup>39</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.990 ff. a.a.O.

#### **a) Direkte Beurteilung**

Bei der direkten Beurteilung bewerten Verbraucher aus den jeweiligen Zielgruppen, unterschiedliche Anzeigen anhand mehrere Kriterien. Diese Kriterien sind z.B.:

- ? Aufmerksamkeitswirkung
- ? Weiterleswirkung
- ? Kognitive Wirkung - wird das Anliegen der Werbung erkannt?
- ? Affektive Wirkung - wie wirksam ist das Ansprechmotiv?
- ? Handlungsstimulierende Wirkung

Liegen die Bewertungen hoch, kann von einer guten Werbewirkung ausgegangen werden.

#### **b) Portfoliotests:**

Hier wird die zu beurteilende Werbung für den Beurteiler nicht kenntlich gemacht, sondern unter viele andere gemischt. Die Beurteiler sollen dann sagen, an welche Anzeige sie sich erinnern, was diese Anzeige aussagte, ob die Aussage glaubhaft war u.a.m..

An den Aussagen der Testteilnehmer kann man die Signalwirkung, die Verständlichkeit und die Einprägsamkeit der Werbung und ihrer Gestaltung abschätzen.<sup>40</sup>

#### **3.2.2 Apparative Meß- und Beurteilungsverfahren**

Bei apparativen Verfahren werden die physiologischen Reaktionen der Testpersonen, auf die Darbietung von unterschiedlichen Werbebotschaften gemessen<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.990 f. a.a.O.

<sup>41</sup>Vgl.: Werner Kroeber-Riel: Konsumverhalten, München: Vahlen, 1990, S.22

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Dadurch kann man erkennen, wie stark die Anzeige den Betrachter aktiviert, emotional aufrührt, Aufmerksamkeit weckt. Dieses Beurteilungsverfahren sagt jedoch nichts über die Überzeugung, die Einstellung oder die Intention aus!

Die physiologischen Reaktionen sind:

- ? Änderung des Hautwiderstandes
- ? Blutdruck
- ? Herzschlagrhythmus
- ? Pupillenweite
- ? Transpiration

Zu den wichtigsten Meßkriterien der apparativen Verfahren gehören<sup>42</sup>:

#### **Aktivierung**

Aktivierung ist die Voraussetzung für die Informationsaufnahme, -verarbeitung, und -speicherung und darüber hinaus ein zentrales Element aller aktivierender Prozesse, wie Emotion und Motivation.

#### **Emotionen**

Emotionsstärke und die Richtung der Emotionen, werden durch Befragung gemessen.

#### **Aufmerksamkeit**

Hier wird der Grad der Aufmerksamkeit gemessen. Dafür kann man Befragungsverfahren, Beobachtungsverfahren und die apparative Blickregistrierung verwenden.

#### **Prägnanz**

Bei einer hohen Prägnanz bleibt Werbung, auch bei nur flüchtiger Betrachtung, im Gedächtnis des Konsumenten und ist deshalb besonders wichtig. Durch den Tachistoskoptest kann man die Höhe der Prägnanz messen (siehe Tachistoskoptest).

#### **Gesamteindruck**

---

<sup>42</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S. 992 ff. a.a.O.

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Wird durch direkte Befragung ermittelt. Hier geht es um den ersten Eindruck der anhand von Skalen gemessen wird: 1=sehr gut, 6=schlecht.

#### **Differenzierter Eindruck**

Zur Verbesserung der Werbung ist es wichtig festzustellen, ob der geplante Eindruck, wie z.B.: modern, natürlich, dynamisch, friedlich... auch von den Testpersonen so empfunden wird.

#### **Wiedererkennung (Recognition)**

Von der Testperson schon gesehenes Werbematerial muß ausgesucht und identifiziert werden (Starch-Test und Gallup-Robinson-Test).

Das Ziel dabei ist herauszufinden, wieviel Prozent der Leser einer Zeitung die Anzeige schon früher bemerkt; gesehen und zugeordnet oder zum Großteil gelesen haben.

#### **Erinnerung (Recall)**

Bei der Erinnerung kommt es auf die Gedächtnisleistung der Testperson an. Die Testperson wird darüber befragt, an was für Anzeigen sie sich in einer bestimmten Zeitung erinnern kann, ohne daß sie diese Zeitung noch einmal vorgelegt bekommt.

#### **Image, Einstellungsänderung**

Die Einstellung wird anhand des Produktwissens und den Bewertungskriterien des Befragten ermittelt. (Fishbein-Test)

### **3.2.3 Reaktive und Non-reaktive Methoden zur Messung<sup>43</sup> :**

#### **Reaktive Methoden**

✍ Tests unter Beobachtung

Beispiele:

---

<sup>43</sup>Vgl.: Lutz von Rosenstiel: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1991, S.11 f.



### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Registrierung des Pupillendurchmessers bei Präsentation bestimmter Produkte (Zeitungsanzeigen, Werbespots, andere Werbemittel)

**Reaktion:** Veränderung des Pupillendurchmessers.

Vorlage einer Skala zur Kaufbereitschaft bei verschiedenen Preisvorgaben.

**Reaktion:** Ankreuzen eines bestimmten Punktes auf der vorgegebenen Skala

Erfassung der Wahrnehmungsprozesse bei extrem kurzzeitiger Darbietung eines Werbemittels (Tachistoskop-Test).

**Reaktion:** geäußerte Reaktionen auf die kurzzeitige Darbietung einer Annonce.

Erfassung der Wahrnehmungsprozesse bei nur ganz schwach beleuchteter Darbietung eines Werbemittels (Nyktoskop-Test).

**Reaktion:** die Gestaltfestigkeit des Werbemittels wird getestet.

Fragen nach den Einstellungen gegenüber einem bestimmten Vertriebsweg, nach dessen Image

**Reaktion:** Beantwortung der Fragen des Marktforschers

#### **Tachistoskop-Test<sup>44</sup>**

Das Tachistoskop ist ein Diaprojektor , der die Darbietungszeit durch ein angeschlossenes Steuergerät, variieren kann. Jeder Betrachter hat drei bis fünf verschieden lange Darbietungszeiten, die von Sekundenbruchteilen bis zu mehreren Sekunden reichen. Nach der Darbietung wird der Betrachter befragt was er erkennen konnte. Durch diesen Test läßt sich die Prägnanz einzelner Elemente einer Anzeige erfassen. Dieses Testverfahren wird besonders bei Außenwerbung (Plakate) angewandt.

---

<sup>44</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.992 f. a.a.O.

#### **Non-reaktive Meßmethoden<sup>45</sup>:**

✍ Unbemerkte Beobachtung der Zuwendung

✍ Erfassung des Absatzes unter kontrollierten Bedingungen

Beispiel: Mikrotestmärkte zur Beurteilung der Werbewirkung.

In Deutschland gibt es zwei Testmärkte:

- ? Behavior Scan (Gesellschaft für Konsumforschung (GfK))
- ? Telerim (Firma Nielsen)

#### **? Behavior Scan - GfK<sup>46</sup>**

In Hassloch (Pfalz) hat die GfK 3000 Haushalte für einen Test für längere Zeit angeworben. Das Einkommen, Alter der Hausfrau und Anzahl der Kinder der 3000 Testhaushalte stehen symbolisch für alle Haushalte Deutschlands.

In Hassloch gibt es ein SB-Warenhaus (Massa), zwei Supermärkte (co op), zwei Discount-Läden (Aldi, Penny) und ein Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft (Nutzkauf). In diesen Läden kaufen die Testhaushalte bis zu 95% ihres täglichen Bedarfs ein.

Jeder Testhaushalt hat eine Identifikationskarte mit Kennnummer. Sie wird beim Bezahlen in den ortsansässigen Läden vorgelegt. Die von der GfK installierten Scannerkassen erfassen dann artikelgenau Verkäufe, Verkaufsanteile und Umschlagsgeschwindigkeit. Die Kennziffern weisen auch aus, welcher Haushalt was in welchen Mengen und wie oft konsumiert hat.

2000 der 3000 Haushalte haben einen TV-Kabelanschluß. An diesen Fernsehern ist ein elektronisches Gerät angeschlossen. Durch dieses Gerät kann die GfK, die regulär ausgestrahlte Werbung von ARD, ZDF, SAT 1 und RTL, unbemerkt mit Testfilmen gleicher Länge überblenden. Jeder der verkabelten Haushalte kann einzeln angesteuert werden. Schon am Tag

---

<sup>45</sup>Vgl.: Lutz von Rosenstiel, S.11 f. a.a.O.

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

nach der Ausstrahlung kann im Laden die Wirkung der TV-Werbung auf die Kauflust gemessen werden.

Bei den Fernsehspotttests wird hauptsächlich die Verkaufskraft alternativer TV-Kampagnen und der Unterschied zwischen kontinuierliche und pulsierende Werbung untersucht

Die Testhaushalte bekommen außerdem wöchentlich drei kostenlose Zeitschriften, in die vorher Testanzeigen montiert werden können. So können auch die klassischen Printmedien auf ihre Wirkung getestet werden.

#### ? **Telerim (Television Electronic Research for Insights Into Marketing) - Firma Nielsen<sup>47</sup>**

Bei diesem Testverfahren werden mehrere Städte (Reutlingen, Bad Kreuznach und Buxtehude) in das Stichprobenverfahren miteinbezogen. Genau wie „Behavior Scan“ arbeitet „Telerim“ mit Scannerkassen, der „Hörzu“ und repräsentativen Haushalten (pro Stadt jeweils 1000), die sich in den rund 20 wichtigsten Läden mit Identitätskarten ausweisen. Die Werbespots werden allerdings nur über das ZDF ausgestrahlt.

Durch dieses Verfahren kann beurteilt werden:

- ? Durchsetzungsfähigkeit gegenüber anderen Spots
- ? Überzeugungskraft gegenüber der Zielgruppe
- ? Kaufbereitschaft des Zielpublikums
- ? Funktionieren des Botschaftstransports

---

<sup>46</sup> Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.989 f. a.a.O.

<sup>47</sup> Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.990 a.a.O.

#### 3.2.3 Meßverfahren der kommunikativen Werbewirkung für Printmedien und TV

##### 3.2.3.1 Printmedien:

Es ist sinnvoll die Werbekampagne zunächst auf eine oder wenige Regionen oder Städte zu beschränken und die Wirkung zu beurteilen, ehe die Kampagne mit einem großem Budget auf nationaler Ebene durchgeführt wird. Beim Starch- und Gallup & Robinson-Pretest<sup>48</sup> werden Testanzeigen in unterschiedlichen Zeitungen gemacht. Die Zeitungen werden an Personen der Zielgruppe verteilt. Diese Personen werden später kontaktiert und zu den jeweiligen Zeitschriften und Anzeigen befragt.

Mit Erinnerungs- und Wiedererkennungstests wird die Wirkung der Anzeige untersucht.

##### **Starch-Test (Starch-INRA-Hooper-Institut)<sup>49</sup>:**

Wiedererkennung wird durch folgende Kenngrößen erfaßt:

„**Bemerkt**“ (noted), d.h. der Prozentsatz der Leser, welche angeben, die Anzeige in der betreffenden Zeitung bereits früher bemerkt zu haben.

„**Gesehen und Zugeordnet**“ (seen/associated), d.h. der Prozentsatz der Leser welche angeben, die Anzeige gesehen zu haben, Teile gelesen zu haben und sich deutlich an den Namen des Werbeobjekts zu erinnern glauben.

---

<sup>48</sup>Philip Kotler, 1995, S. 994 f. a.a.O.

<sup>49</sup>Philip Kotler, 1995, S. 994 f. a.a.O.

„**Zum Großteil gelesen**“ (read most), d.h. der Prozentsatz der Versuchspersonen, die angeben, mehr als die Hälfte des Anzeigentextes gelesen zu haben.

Das Starch-INRA-Hooper-Institut hat alle bisher „Starch-getestete“ Anzeigen gesammelt und zu einer Datenbank aufgebaut. Diese Datenbank enthält über 2 Mio. Anzeigen.

Nach der Auswertung der von den Testpersonen ausgefüllten Wiedererkennungstests werden jährlich die durchschnittlichen Kennzahlen der drei Bewertungskriterien für jede der Zeitschriften, in denen Tests vorgenommen wurden berechnet und nach Produktklasse sowie männlichen und weiblichen Lesern geordnet. Im Vergleich zu diesen Normzahlen kann der Werbetreibende feststellen, ob seine Anzeige stärker oder schwächer wirkt als der Durchschnitt der Wettbewerber.

#### **AD\*VANTAGE PRINT Test (GfK)<sup>50</sup>:**

Dieses Verfahren der Werbewirkungsmessung ist dem Starch-Test sehr ähnlich. Statt Testanzeigen in wirklichen Zeitschriften, werden drei Testhefte verwendet. So werden die Testanzeigen unter der Kontrolle des Forschungsinstitut GfK untersucht. Die Hälfte der Testpersonen wird von Interviewern zu Hause aufgesucht, die andere Hälfte wird in ein Versuchsstudio gebeten. Die Testgruppen werden zu ihrem Medienverhalten und ihren Markenpräferenzen befragt. Der eigentliche Testzweck, nämlich Wirkung von Anzeigen zu prüfen, wird dabei verschleiert.

Den Testpersonen werden die drei Testhefte mit der Anzeige zum Vergleich gegeben. Unter dem Vorwand: „Wir wollen Zeitschriften verbessern. Bitte vergleichen sie die Testhefte...“<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.995 a.a.O.

<sup>51</sup>Philip Kotler, 1995, S. 995 a.a.O.

Die Gruppe, die von Interviewern aufgesucht wurde, nimmt diesen Vergleich in den nächsten Tagen zu Hause vor. Die Studiogruppe wird sofort dazu gebeten.

Bei der Studio-Gruppe wird ein Blickaufzeichnungsgerät verwendet. Beide Gruppen werden nach dem Vergleich zu den verschiedenen Wirkungskriterien einer Anzeige befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung werden aufgezeichnet und gesammelt, so daß die GfK ebenso wie das Starch-INRA-Hooper-Institut auf datenbankgestützte Normwerte für die verschiedenen Werbewirkungsmaßnahmen zurückgreifen kann. Nur so können die erzielten Einzelergebnisse sinnvoll bewertet werden.

#### **3.2.3.2 TV-Werbung**

##### **Tests zu Hause<sup>52</sup>**

Personen der Zielgruppe werden zu Hause aufgesucht, bekommen TV-Werbespots vorgeführt und werden dazu befragt. Vorteil: Die Aufmerksamkeit der Testperson ist wirklich auf den TV-Spot gerichtet. Nachteil: Die Situation entspricht nicht der Wirklichkeit, ist also verfälscht.

##### **Tests im mobilen Studio<sup>53</sup>**

In einem Einkaufszentrum wird ein mobiles Studio eingerichtet. Bevor die Besucher zum Einkaufen gehen, werden ihnen Werbespots gezeigt. Danach erhalten sie Gutscheine für den Einkauf. Auf die Gutscheine wird an der Kasse notiert für welches Produkt sie eingelöst wurden. Anhand der eingelösten Gutscheine kann die Beeinflussungswirkung der einzelnen Spots festgestellt werden.

Vorteil: Test ist nah an der Kaufentscheidung, dadurch ist eine direkte Messung möglich.

---

<sup>52</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S. 995 a.a.O.

<sup>53</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S. 995 a.a.O.

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

---

Nachteil: Dieser Test mißt mehr die Kaufverhaltenswirkung als die Kommunikationswirkung. Es wird nur festgestellt daß dieses Produkt den anderen vorgezogen wurde aber nicht warum.

#### **Tests im Kinosaal<sup>54</sup>**

Personen einer Zielgruppe werden in ein Kino eingeladen, um sich dort die geplante neue Fernsehserie samt Werbespots anzusehen. Bevor die Vorführung beginnt wird von jeder Testperson die bevorzugten Marken in bestimmten Produktkategorien notiert. Nach der Vorstellung werden sie erneut nach ihren bevorzugten Marken befragt. Um so mehr Personen ihre Meinung geändert haben, desto größer ist die Beeinflussungskraft des Werbespots.

Vorteil: Liefert sehr gute Hinweise auf die Beeinflussungskraft der Werbespots

Nachteil: Ist nicht realitätsnah, da die Testpersonen von Anfang an über den Versuch bescheid wissen

#### **Ausstrahlungstest<sup>55</sup>**

Der Werbespot wird von einer oder mehreren Fernsehanstalten ausgestrahlt (siehe auch Mikrotestmärkte S.28ff). Die Testpersonen werden entweder vertraglich verpflichtet sich die Werbespots anzusehen, oder sie werden danach ausgesucht, ob sie das entsprechende Programm gesehen haben. Die Testpersonen werden befragt woran sie sich bezüglich Programm, Werbespots, Marken und Werbeinhalt erinnern können.

Vorteil: Diese Methode mißt die kommunikative Wirkung sehr realitätsnah.

---

<sup>54</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S. 995 f. a.a.O.

<sup>55</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S. 996 a.a.O.

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

---

Zur Untersuchung von verbreitungspolitischen Instrumenten, wie z.B.: der Namenszug oder das Signet eines Anbieters, kann man sich folgender Verfahren bedienen:

- ? Blickregistrierung
- ? Verfahren der gelockerten Reizbindung
- ? Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit

#### **Blickregistrierung<sup>56</sup>:**

Die Blickregistrierung ist die verlässlichste Methode zur Prüfung der Wahrnehmungen.

Es gibt die einfache Versuchsanordnung: Eine mit Video aufgezeichnete Beobachtung, die vom Forscher unbemerkt (z.B. durch einen Einwegspiegel) vorgenommen wird. Dies hat zum Vorteil, daß die Reaktionen nicht verfälscht sind. Der Nachteil dabei ist jedoch, daß nur sehr grobe Anhaltspunkte geliefert werden.

Es gibt Messungen mit aufwendigen Apparaturen z.B. Eye-Mark-Recorder: mit diesem Gerät kann das Blickfeld der Testperson und die Stelle, die er gerade fixiert, mit Video aufgezeichnet werden. Diese Aufzeichnung informiert über den Blickverlauf. Setzt man Zeitmarken, kann man erkennen, welche Stellen die Testperson wie lange fixiert, welche er überflogen und welche er gar nicht berührt hat.(siehe

---

<sup>56</sup>Vgl.: Lutz von Rosenstiel, 1991, S.64 f. a.a.O.



**Abbildung 8: Blickverlauf beim Betrachten einer Anzeige)**

Abbildung 8: Blickverlauf beim Betrachten einer Anzeige

Quelle: Werner Kroeber-Riel, 1980, S. 235

#### **Verfahren der gelockerten Reizbindung<sup>57</sup>:**

Dieses Verfahren kann mit dem Tachistoskoptest verglichen werden. Die Wahrnehmung der zu prüfenden Gegenstände wird erschwert. Der zu testende Gegenstand (z.B. Plakat oder Anzeige), wird nur kurz oder schwach erleuchtet gezeigt. Bei guter Wahrnehmung, kann davon ausgegangen werden, daß sich der Entwurf auch gegenüber den anderen Werbereizen durchsetzen wird.

#### **Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit<sup>58</sup>:**

Bei diesem Verfahren wird geprüft, ob ein Gegenstand (siehe oben) auch bei verzerrenden Randbedingungen wie z.B. durch perspektivische Verzeichnung noch wahrgenommen und erkannt werden kann.

---

<sup>57</sup>Vgl.: Lutz von Rosenstiel, 1991, S.64 a.a.O.

<sup>58</sup>Vgl.: Lutz von Rosenstiel, 1991, S.64 a.a.O.

### 3. Beurteilung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Auch hier kann davon ausgegangen werden, daß sich der Entwurf bei guter Wahrnehmung, trotz den erschwerten Bedingungen, gegenüber den anderen Werbereizen durchsetzen wird.

## **4. Kommunisationspolitik von Öffentlichen Bibliotheken**

### ***4. 1 Öffentliche Bibliotheken und ihre Problematik als Nonprofit-Organisationen***

Nonprofit-Organisationen haben keinen kommerziellen Zweck, d.h. es gibt keine Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Privatpersonen.

Nonprofit-Organisationen gibt es in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens:

Sport, Sozial-und Gesundheitswesen, im kulturellen und ökologischen Bereich. Öffentliche Dienststellen, wie z.B. Öffentliche Bibliotheken werden in Zukunft immer mehr als Dienstleistungsanbieter angesehen, statt wie früher als Verwaltungstelle der Stadt.<sup>59</sup>

Die Problematik der Nonprofit-Organisationen wie Öffentliche Bibliotheken, liegt darin, daß durch die immer knapper werdenden Haushalte der Städte immer mehr gespart werden muß. Die ersten Stellen an denen eingespart wird, sind gewöhnlich die der Kultur, da hier keinerlei Gewinn erwirtschaftet werden kann. Im Gegenteil, Institutionen wie Theater oder Öffentliche Bibliothek haben keine nennenswerten Einnahmen, in jedem Fall sind die Einnahmen nicht ausreichend für den Erhalt und die in Betriebnahme dieser Institutionen. Ohne Hilfe der Stadt müßten diese Institutionen zweifellos schließen.

Beispiel:

Wie man dem Haushaltsplan der Stadt Würzburg entnehmen kann, nimmt die Stadtbücherei Würzburg ca. 150.000 DM im Jahr durch Gebühren, Versäumnisgebühren, Münzkopierer, Getränkeverkauf, Bücherflohmarkt

---

<sup>59</sup>Vgl.: Detlef Luthe: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Augsburg: Maro, 1994, S. 1f.

und Spenden ein.

Die Summe der Ausgaben beläuft sich dagegen auf über eine Million DM. Hierbei sind Medienanschaffung, Unterhalt betriebstechnischer Anlagen; Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit, Gebühren für Telefon, Rundfunk und Porto, Versicherungen und vieles mehr enthalten.<sup>60</sup>

Die Stadt Würzburg investiert in einem Jahr also fast sechsmal so viel, wie die Stadtbibliothek selbst einnimmt.

### **4.2 Kommunikationspolitik**

Der Begriff „Kommunikation“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „Verständigung, Mitteilung, Übermittlung von Informationen“.<sup>61</sup>

Kommunikation kann einseitig sein wie ein Monolog, zum Beispiel im Fernsehen oder Radio. Kommunikation ist aber auch Dialog. Jedes Gespräch, jede Mimik und Gestik sind Kommunikation, sie senden Botschaften vom Sender zum Empfänger wie auch umgekehrt. In den nächsten Punkten werden verschiedene Richtungen der Kommunikationspolitik, die für Öffentliche Bibliotheken und deren Öffentlichkeitsarbeit relevant sind, erläutert.

#### **4.2.1 Externe Kommunikationspolitik**

Externe Kommunikationspolitik bedeutet Kommunikation nach außen. Nach außen heißt, alle Personen und Institutionen die mit der eigenen Sache zu tun haben, wie z.B.<sup>62</sup>:

**Kunden**



will man werben und überzeugen

---


<sup>60</sup>Vgl. Haushaltsplan der Stadt Würzburg 1997

<sup>61</sup>Vgl.: Neues Deutsches Wörterbuch, Köln: Lingen, 1981

<sup>62</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.37 f. a.a.O.

#### 4. Kommunikationspolitik von Öffentlichen Bibliotheken

---

<b>Lieferanten</b>		pünktliche und zuverlässige Lieferung
<b>Partner,</b> wie Banken und Versicherungen		Vertrauen auch in schwierigen Zeiten
<b>Wettbewerber</b>		souveräne und faire Kontakte

Die externe Kommunikationspolitik betrifft also alles was mit dem Unternehmen/Institution nach außen hin zusammenhängt. Jeder Kontakt nach außen bedeutet eine Darstellung der eigenen Richtlinien / Imagebildung.

Die Mittel der externen Kommunikation sind die der Werbung und PR<sup>63</sup>:  
Flugblätter / Plakate / Broschüren / Infozettel  
Infoveranstaltungen / Anzeigen / Fernseh- und Radiospots  
Kundenzeitschriften und Jahresberichte  
Tag der offenen Tür  
jeder Brief / jedes Telefonat

Bei allen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit sind einige Punkte immer zu beachten<sup>64</sup>:

1. Zielgruppengerechte Aufmachung
2. Zielgruppe muß klar definiert sein
3. Für jede Zielgruppe extra Mittel. z.B.: Ein Infozettel für Kinder, einer für Erwachsene, einer für Rentner....
4. Durch die Gestaltung der Kommunikationsmittel assoziiert der Betrachter auf das Unternehmen.

Beispiel Infozettel in der Bibliothek:

unprofessionelles Design (handschriftlich) = muffige Bibliothek  
professionelles Design ( am PC) = moderne Bibliothek

---

<sup>63</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.37 f. a.a.O.

Form und Inhalt der Mittel müssen also zur Zielgruppe aber auch zum eigenen Unternehmen passen.

 **Jede Form von Kommunikation nach außen bedeutet eine Imagebildung für die Institution!**

Für die professionelle Gestaltung von Kommunikationsmitteln gibt es eine wichtige Grundregel :

# A I D A

AIDA steht für: Attention - Interest - Desire - Action<sup>65</sup>

Wird nach dieser Regel vorgegangen, ist es ziemlich wahrscheinlich, daß das Kommunikationsmittel Beachtung findet.

#### 4.2.2 Interne Kommunikationspolitik

Interne Kommunikation ist die Kommunikation im eigenen Haus. Sie ist für den reibungslosen Ablauf der gesamten Unternehmensstruktur verantwortlich.

Um wirkungsvoll und effizient arbeiten zu können ist es notwendig, daß die eine Abteilung weiß was die andere macht. Der Austausch von Ideen, Anregungen und Problemen auch zwischen den Mitarbeitern und der Chefetage ist wichtig, damit ein einheitliches Bild und ein reibungsloser Ablauf entsteht<sup>66</sup>. Nur ein Unternehmen mit guter interner

Kommunikationspolitik kann nach außen hin ein gutes Image aufbauen. Die internen Zielgruppen sind der Vorstand / Aufsichtsrat / Betriebsrat / Auszubildende / einzelne Abteilungen. Um die Informationen an alle

---

<sup>64</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.38 ff. a.a.O.

<sup>65</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.42 ff. a.a.O.

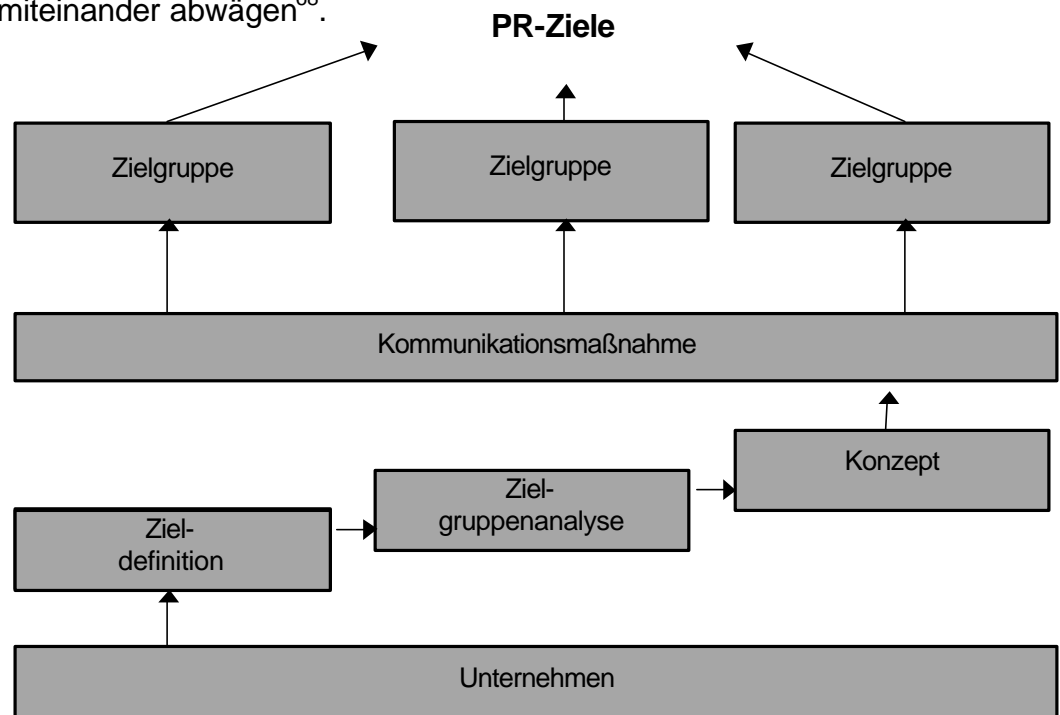
<sup>66</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.37 f. a.a.O.



Wie in Abbildung 9: Zielorientierte Kommunikation, erkennbar ist, wird die Kommunikationspolitik zielgerecht und systematisch aufgebaut und auf die Zielgruppen ausgerichtet.

Durch die Festlegung des Ziels entsteht die Aufgabenstellung.

Aus der Zieldefinition leiten sich die genauen Zielgruppen ab. Hat man die Zielgruppe ermittelt, kann man die Kommunikationswege analysieren und miteinander abwägen<sup>68</sup>.



### Abbildung 9: Zielorientierte Kommunikation

<sup>67</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.37 f. a.a.O.

<sup>68</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.25 a.a.O.

Quelle: Claudia Cornelsen, 1997, S.25

Die Kriterien zur Zieldefinition werden in jedem Fall neu erstellt. Dabei ist es wichtig immer wieder genau nachzufragen was das eigentliche Ziel ist, nur dann kann man feststellen, wann das Ziel erreicht ist.

Ist das Ziel genau definiert, fällt die Analyse der Zielgruppen leicht.

Beispiel:

In der Stadtbücherei wurden Musik-CD's neu eingeführt. Das Angebot umfaßt hauptsächlich Rock und Pop-Musik für Jugendliche aber auch Klassik. Das Ziel hier ist, das neue attraktive Angebot bei Jugendlichen, jungen Leuten und Musikliebhabern bekannt zu machen. Dabei darf jedoch nicht außer acht gelassen werden, daß sich bei einem Angebot von 20 CD's keine PR-Kampagne lohnt. Würde die Zahl jedoch bei Tausenden liegen, ist ein großer Aufwand gerechtfertigt, denn das Angebot dafür ist vorhanden. Sobald die Zielgruppe feststeht (es können auch mehrere Zielgruppen für ein Ziel sein), wird überlegt wie diese am besten erreicht werden können. Bei dem oben genannten Beispiel gilt: musikbegeisterte junge Leute findet man in Schulen, Jugendzentren, Diskos, Musikschulen und Musikvereinen hier können Infozettel ausgelegt werden. Außerdem kann man sie durch regionale Veranstaltungszeitschriften<sup>69</sup> erreichen

Anzeigen in der Tageszeitung lohnen sich nicht, da das „Zeitungslesen auf der Beliebtheitsskala von Kindern und Jugendlichen oft noch hinter den Schularbeiten rangiert“<sup>70</sup> Eine Sendung im regionalen Fernsehen, die von Jugendlichen gerne gesehen wird, wäre ideal, ist jedoch in den meisten Fällen zu teuer.

Liebhaber der klassischen Musik können durch Anzeigen in Konzert- und Operprogrammen, Anzeigen in der Tageszeitung sowie durch Infozettel in der Bücherei selbst angesprochen werden.

Aus diesem Beispiel wird ersichtlich, daß jede Zielgruppe individuell angesprochen werden muß. Nur dann kann ohne unnötigen Zeitaufwand und Geldverschwendung erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden.

---

<sup>69</sup>wie z.B.: „Prinz“ in Stuttgart

<sup>70</sup>Claudia Cornelsen, 1997, S.28 a.a.O.

**Es gibt bestimmte PR-Ziele die von allen Institutionen angestrebt werden:**<sup>71</sup>

Veröffentlichungspflicht:

Bei Gebührenordnungen von Büchereien, Jugendschutzbestimmungen in Gaststätten oder bei Vertragstexten wird nur ein Ziel verfolgt: die Pflichterfüllung. Die Form wie die Informationen vermittelt werden ist Nebensache, bildet jedoch auch mit das Image einer Institution.

Legitimation:

Eines der wichtigsten Ziele der PR. Es besteht keine Pflicht Sachverhalte zu erklären, trotzdem ist es vielen Menschen wichtig genau informiert zu sein. Ohne diese genaue Information zu Begebenheiten würde es zu Mißverständnissen kommen, da viele Situationen verschieden interpretiert werden können.

Information:

Hierbei handelt es sich nicht um Pflicht, sondern um freiwillige Informationen die Außenstehende interessieren könnte. Die Informationen sind für die Verbraucher gedacht um sie von dem Produkt zu überzeugen.

Motivation:

Die meisten PR-Maßnahmen sind dazu gedacht ihre Zielgruppe zu motivieren, und zwar dazu etwas zu tun, etwas zu kaufen oder von etwas positiv eingenommen zu sein.

**Vier PR-Zielgruppen:**<sup>72</sup>

? Institutionen und Unternehmen

GmbH, AG oder Vereine, die Ansprechpartner sind Chefs oder Abteilungsleiter . Durch schwarze Bretter und interne Zeitschriften ist es leicht diese Zielgruppe zu erreichen.

---

<sup>71</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S. 29 a.a.O.

? Gruppen mit gleichen Interessen

Durch die gleichen Interessen entsteht eine lose Verbindung und ein gewisses regelmäßiges Treffen. Wie zum Beispiel bei Selbsthilfegruppen oder Freizeittreffs. Durch die Zusammenkünfte kann diese Zielgruppe relativ leicht erreicht werden, indem einer der Gruppe informiert wird und ihn bittet die Informationen weiterzugeben.

? Soziale Gruppen

Soziale Gruppen sind die schwierigsten Zielgruppen der PR, da diese Menschen zwar Gemeinsamkeiten haben (z.B.: Brillenträger), jedoch nicht miteinander kommunizieren. Deshalb muß jedes Mitglied dieser Gruppe einzeln informiert werden, was den Aufwand und die Kosten der PR-Maßnahme erhöht.

? Medien

Die meisten Medien haben sich auf eine bestimmte Zielgruppe spezialisiert.

Die Zeitschrift „Wirtschaftswoche“ zum Beispiel - für Leute die in der Wirtschaft tätig sind; die Zeitschrift „Tour“ für Radbegeisterte etc.

Zeitungen (Tageszeitungen) ermöglichen den Zugriff zu vielen Zielgruppen, vor allem die so schwer ansprechbaren sozialen Gruppen werden hier erreicht.

---

<sup>72</sup>Vgl.: Claudia Cornelsen, 1997, S.31 a.a.O.

##### 4.2.4 Zwischenmenschliche Kommunikationspolitik

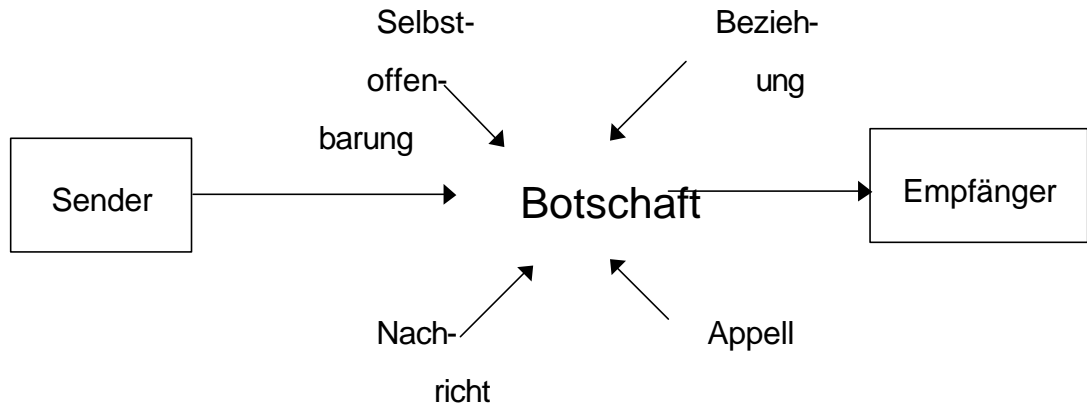


Abbildung 10: Zwischenmenschliche Kommunikation

Quelle: Claudia Cornelsen, 1995, S.20 a.a.O.

Zwischenmenschliche Kommunikation bedeutet, daß Botschaften die vom Sender zum Empfänger gesendet werden niemals einfach Nachrichten sind. Botschaften sind immer sehr vielschichtig, je nach „Vorgeschichte, Textzusammenhang, aber auch Tonfall, Lautstärke, Betonung und Sprachmelodie kann ein und derselbe Satz unterschiedliche Bedeutung haben“<sup>73</sup>:

Appell: Aufforderung oder Berichterstattung die an die Gefühle des Empfängers apelliert.

Nachricht: Neutrale Aufforderung oder Berichterstattung auf die objektiv geantwortet wird.

Selbstoffenbarung: Persönlicher Bezug, verrät viel über den Sender, die Antwort fällt dementsprechend schmeichelhaft oder kritisierend aus.

Beziehung: Botschaft sagt durch Tonfall und Wortwahl etwas über die Beziehung zwischen Sender und Empfänger aus.

---

<sup>73</sup>Claudia Cornelsen, 1997, S.20 f. a.a.O.

#### 4. Kommunikationspolitik von Öffentlichen Bibliotheken

---

Die zwischenmenschliche Kommunikation kann verbessert werden, indem den Mitarbeitern deutlich gemacht wird, daß nur durch ihr eigenes Verhalten ein ganzheitliches positives Bild nach außen vermittelt wird.

## 5. Wirkungsforschung in Öffentlichen Bibliotheken

### ***5.1 Bestehende Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit in Öffentlichen Bibliotheken***

Um die Situation der Öffentlichen Bibliotheken zu analysieren, gibt es sehr wenig Literatur. Deshalb kann die vorherrschende Situation am besten durch Vergleiche zwischen zwei verschiedenen Bibliotheken erforscht werden.

Da ich die Stadtbibliotheken in Mühlacker und in Würzburg, durch Praktika gut kennengelernt habe, beschreibe ich anhand dieser beiden Institutionen die Situation:

#### **Stadtbibliothek Mühlacker (24.000 Einwohner)**

Mitarbeiter:     1 Vollzeit-Angestellte (Bibliotheksleiterin)  
                      4 Teilzeit-Angestellte

Bestand:           ca. 50.000 Medien

☞ Vier Stadtteilbüchereien für Kinder<sup>74</sup>

Die Stadtbibliothek Mühlacker ist, für die finanziellen Verhältnisse der Kulturhaushalte in Kleinstädten, sehr ansprechend. Sie ist immer sehr gut besucht. Denn eine Bibliothek wirkt als Ganzes.

Nicht nur die Qualität des Medienbestandes und des Beratungsgesprächs, die Schnelligkeit und Qualität der Auskünfte sind wichtig, sondern das Verhalten der einzelnen Mitarbeiter untereinander und nach außen.

Ein positives Verhalten setzt voraus, daß sich die Mitarbeiter mit ihrer Arbeit identifizieren. Nur so wird Motivation und Freude an der Arbeit

---

<sup>74</sup>Vgl.: Benutzerordnung der Stadtbibliothek Mühlacker



geschaffen. Diese Identifikation kann durch fundierte Kenntnisse, Information, Diskussion und Mitwirkung entstehen.<sup>75</sup>

Ein günstiger Standort in der Stadtmitte, eine durch die Mitarbeiter geschaffene gute Atmosphäre und gute Serviceleistungen bewirken zusammen, daß Benutzer gewonnen und gehalten werden. Und das mit den nur begrenzten Mitteln einer Kleinstadtbibliothek.

Somit wirbt die Bibliothek für sich selbst, ohne große Werbekampagnen.

Das Ziel der Stadtbücherei Mühlacker ist nicht eine Erhöhung der Ausleihe durch populäre Medien, sondern eine benutzerfreundliche Einrichtung zu sein, die über alle Bereiche des Lebens informiert.

Dieses Ziel erfordert keine aufwendige Öffentlichkeitsarbeit, denn es kann in der Bücherei selbst durchgeführt werden.

Um in den Köpfen ihrer Benutzer jedoch dennoch präsent zu bleiben, versucht die Stadtbücherei Mühlacker jeden Monat einen Artikel in die Zeitung zu bringen, in dem sie über ihre Arbeit berichtet. Bei Veranstaltungen oder Neuheiten stehen die Informationen im Mittelpunkt. Diese Informationen werden zusätzlich zu den Zeitungsartikeln, durch Infozettel und Plakate veröffentlicht.

Wirkungsforschung wird in der Stadtbibliothek Mühlacker als unnötig angesehen, da die momentane Situation nicht geändert werden soll und nicht geändert werden kann, da die dafür benötigten Mittel nicht zur Verfügung stehen.

Die Stadtbibliothek Mühlacker könnte jedoch die Mittel der Öffentlichkeitsarbeit mehr zum Verständnisaufbau der Benutzer gegenüber der schwierigen, finanziellen Situation einsetzen.

### **Stadtbibliothek Würzburg (120.000 Einwohner)**

Mitarbeiter: 50 davon sind ca. 30 vollbeschäftigt

Bestand: 770.000 Medien

☞ Fünf Zweigstellen und eine Kinderbücherei extra<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Vgl.: Marta Höhl, 1982, S.12 a.a.O.

<sup>76</sup>Vgl.: Benutzerordnung der Stadtbücherei Würzburg

Die Stadtbücherei Würzburg hat im Vergleich zu Mühlacker viel mehr Geld zur Verfügung. Auch hier wird jedoch das freundliche Verhalten der einzelnen Mitarbeiter untereinander und gegenüber den Benutzern als wichtigstes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Denn nur zufriedene Benutzer können gehalten werden.

### Abbildung 11: Kundenzufriedenheit

Quelle: Günter Ederer: Das Märchen vom König Kunde, Offenbach: GABAL. 1998, S.91

Das Ziel dieser Stadtbibliothek ist, im Gegensatz zu Mühlacker, eine stetige Erhöhung der Ausleihzahlen. Durch hohe Ausleih- und Benutzerzahlen, hat die Stadtbücherei gegenüber den Einsparungen der Stadt, ein sehr gutes „Druckmittel“ in der Hand. Denn das Argument, daß die 2000 Benutzer und Besucher<sup>77</sup> die täglich in die Stadtbücherei Würzburg kommen, das Recht haben über ein sehr großes, umfangreiches Medienangebot zu verfügen, wirkt immer.

Aus diesem Grund ist die Stadtbücherei eine sehr benutzerdefinierte Einrichtung. Auf die Wünsche der Benutzer wird eingegangen, fast jedes gewünschte Medium wird angeschafft. Aktuelle Bücher oder CD's werden in zehnfacher Ausführung bereitgestellt, so daß Benutzer nicht zu lange auf gewünschte Medien warten müssen.

---

<sup>77</sup>Vgl.: Benutzerordnung der Stadtbücherei Würzburg

Dieser Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Würzburger Stadtbücherei, ist das „Corporate Identity“<sup>78</sup>. Das bedeutet, „einem Unternehmen persönliche Züge zu verleihen und ihm auf diese Art eine bestimmte Identität zu geben.“<sup>79</sup>

Jeder Bibliothekar der Würzburger Stadtbücherei macht Öffentlichkeitsarbeit, indem er über Veranstaltungen und Neuheiten seines Bereiches berichtet. Er schreibt Pressemitteilungen die über einen Presseverteiler an die jeweiligen Stellen versendet werden. Ob das Veranstaltungskonzept und die Werbemittel dazu richtig angesetzt waren, wird am Veranstaltungsabend festgestellt, indem die anwesenden Besucher gezählt werden. War die Veranstaltung gut besucht, kann weiterhin in diese Richtung weitergeplant werden.

46% der erwachsenen Benutzer sind zwischen 18 und 30 Jahren<sup>80</sup>, was beweist, daß die Stadtbücherei Würzburg mit ihrem Medienangebot und ihrer Einrichtung modern und zeitgemäß ist.

Die Auswertung von Statistiken, über das Alter der Benutzer, die Ausleihhäufigkeit der einzelnen Medien und Einnahmen bei Veranstaltungen, kommt der Werbewirkungsforschung der Industrie schon sehr nahe.

---

<sup>78</sup>Vgl. Philip Kotler, 1995, S.479 und 1024; Claudia Cornelsen, 1997, S.34 a.a.O.

<sup>79</sup>Claudia Cornelsen, 1997, S.34 a.a.O.

<sup>80</sup>Vgl.: Benutzerordnung der Stadtbücherei Würzburg

## **5.2 Richtige Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit speziell an Öffentlichen Bibliotheken**

Abbildung 12: Planungsschritte für die Öffentlichkeitsarbeit

Quelle: Detlef Luthe, 1994, S. 49 a.a.O.

### **5.2.1 Planung effektiver Werbeprogramme<sup>81</sup>**

Festlegung der Werbeziele:

Das geplante Werbeziel ist auch gleichzeitig das daraus resultierende Werbeprogramm. Es gibt drei verschiedene Werbungsziele<sup>82</sup>:

1. Informierende Werbung      ✍ Eröffnungen, Veränderungen etc.
2. Einstellungsändernde Werbung      ✍ mehr Besucher, neue Besuchergruppen

---

<sup>81</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.955 ff. a.a.O.

<sup>82</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.960 a.a.O.

3. Erinnernde Werbung     ✍ dauerhafte Werbung auf Sportplätzen und Schaufenstern. Dabei sollen bestehende Besucher in ihrer Entscheidung bestätigt und ein positives Gefühl vermittelt werden.

Zieldefinition:

Für die meisten Öffentlichen Bibliotheken ist das Ziel vermutlich immer noch nicht eine Erhöhung der Besucherzahlen durch populäre Medien, sondern einen breitgefächerten Bestand zur Bildung und Weiterbildung bereitzustellen

Die Zielgruppen der Öffentlichen Bibliotheken sind die Bürger und Bürgerinnen der jeweiligen Stadt. Natürlich werden diese nicht alle auf einmal angesprochen. Ungefähr kann man die Zielgruppen in einzelne Bestandgruppen wie zum Beispiel Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Rentner oder Gesundheit, Reisen oder Umwelt einteilen.

Die Stadtbibliothek hat jedoch auch eine kommunikative Aufgabe. Sie ist ein Ort an dem sich alle treffen und miteinander sprechen können. Deshalb ist es wichtig die Räumlichkeiten modern und ansprechend einzurichten. Um der kommunikativen Aufgabe gerecht zu werden, haben neuerdings viele Büchereien Cafés, in denen Zeitungen Zeitschriften ausliegen. Auch dies ist Werbung, denn eine Institution in der eine angenehme Atmosphäre herrscht, empfehlen die Besucher gerne weiter.

Damit eine Bibliothek den Aufwand der Werbungen richtig einschätzen kann, muß das Werbebudget schon im voraus feststehen. Erst dann kann man die Werbeziele danach richten.

Die Bestimmung des Werbebudget ist nicht einfach, da bei zu geringen Werbeaufwendungen das Geld verschwendet ist - die Werbung „verläuft im Sand“, sie hat nur unerhebliche Wirkung.

Bei einem zu hohem Werbebudget, zeigen die zusätzlichen Aufwendungen keine Wirkung mehr, die Mittel werden vergeudet<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.961 f. a.a.O.

Dieser Fall tritt bei Öffentlichen Bibliotheken nicht ein, da sie sowieso sparen müssen und deshalb mit wenig Mitteln in der Werbung auszukommen haben.

Aus diesen Gründen fällt der Punkt: Bestimmung des Werbebudget, bei der Planung effektiver Werbeprogramme in Büchereien weg.

Trotzdem muß über den vorhandenen Betrag der für die Werbung zur Verfügung steht , sinnvoll entschieden werden.

Bei diesen Entscheidungen muß berücksichtigt werden, daß bei Neueröffnungen oder großen Neuheiten ein größeres Budget nötig ist als sonst.

Einmalige Werbung bringt nichts, sie braucht eine gewisse Häufigkeit um sich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

Entscheidung zur Werbebotschaft:

Art des Belohnungs- erlebens	Belohnungsebene			
	rational	sensorisch	sozial-bezogen	ich-bezogen
<b>Erlebnis als Resultat</b>	Meine Haut wird sauberer	Meine Haut fühlt sich gepflegt an	Meine Haut riecht gut	Meine Haut ist gepflegt
<b>Erlebnis während der Produktnutzung</b>	Meine Haut wird gepflegt	Meine Haut entspannt sich	Meine Haut bekommt einen seidenen Glanz	Meine Haut fühlt sich schöner an
<b>Erlebnis aus möglichen Begleitumständen</b>	Die Seife ist sehr ergiebig	Die Seife riecht sehr angenehm	Die Seife ist umweltverträglich	Der Seifengeruch paßt zu mit

Abbildung 13: Denkraumen für die Entwicklung von Werbebotschaften

Quelle: Philip Kotler: Marketing-Management, 1995, S.965

Aus diesen Feldern wird die zugkräftigste Botschaft ausgewählt und als zentrale Werbebotschaft verwendet.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.965 f. a.a.O.

### 5.2.2 Herkömmliche Meßverfahren meist unbrauchbar für Öffentliche Bibliotheken

Da die herkömmlichen Methoden der Wirkungsforschung für die Industrie entwickelt wurden, sind sie für Institutionen wie die Öffentliche Bibliothek nur bedingt geeignet.

Alle bisher angesprochenen Methoden der Wirkungsforschung werden in diesem Kapitel noch einmal aufgeführt und für den Einsatz in Öffentlichen Bibliotheken geprüft.

#### 1. Befragung

✍ sehr gute Eignung für Bibliotheken. Kosten halten sich in Grenzen. Die Befragung kann während des Ausleihvorgangs durchgeführt werden, so kann zusätzliches Personal eingespart werden.

#### 2. Apparative Meß- und Beurteilungsverfahren

- Reaktive Methoden zur Messung

✍ Nur Bedingt einsetzbar: Befragungen und der Einsatz von Skalen sind gut möglich. Die Registrierung des Pupillendurchmessers und andere apparative Tests (Tachistoskop- oder Nyktoskoptest), sind jedoch zu aufwendig und teuer.

- Non-reaktive Methoden zur Messung

✍ Die unbemerkte Beobachtung der Zuwendung der Benutzer ist möglich. Es können natürlich keine extra Testmärkte für Bibliotheken aufgebaut werden, dies wäre viel zu teuer. Ein Vergleich jedoch, wie beim Telerim - Testmarkt der Firma Nielson, ist sehr gut möglich. Dabei würden Bibliotheken der gleichen Größenordnung und mit den gleichen Voraussetzungen, relevante Zahlen und Ergebnisse miteinander austauschen. Diese Zahlen und Ergebnisse können eventuell zum

Benchmarking genutzt werden<sup>85</sup>. Beim Benchmarking dienen die besten Ergebnisse der jeweiligen Bereiche der Bibliotheksarbeit der zu vergleichenden Bibliothek als Leistungsvorgabe, die es zu erreichen oder zu übertreffen gilt. Durch Benchmarking werden also die besten Praktiken der anderen Bibliotheken übernommen oder verbessert<sup>86</sup>. Die Bertelsmann Stiftung hat ein Projekt aufgebaut, das gerade diesen Vergleich durchführt. Dabei sind verschiedene Tabellen an die teilnehmenden Bibliotheken gesandt worden. Es werden Bestand, Benutzungsdienst, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Personal, Verwaltung und Koordination und Planung erforscht<sup>87</sup>. Die teilnehmende Bibliothek notiert für alle Bereiche die benötigten Stunden, die eingesetzt wurden. Außerdem gibt es noch Tabellen für die Anzahl der Veranstaltungen und deren Teilnehmerzahl, über die Bibliotheksbenutzer und die Kosten<sup>88</sup>. Da die ständigen Eintragungen in die Tabellen unerlässlich für ein richtiges Ergebnis sind, ist dieser Betriebsvergleich für die teilnehmenden Bibliotheken eine große Belastung. Aus diesem Grund nehmen nur achtzehn Bibliotheken in Deutschland an diesem Projekt teil<sup>89</sup>.

### 3. Druckmedien

✍ Da die Anzeigen nur regional annonciert werden, ist es nicht schwierig Erinnerungs- und Wiedererkennungstests durchzuführen. Die Besucher werden zu den jeweiligen Anzeigen befragt. Dieser Test kann während des Ausleihvorgangs vorgenommen werden.

### 4. TV-Werbung

✍ Kommt nicht in Frage, da zu teuer für Öffentliche Bibliotheken.

---

<sup>85</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.62 f. a.a.O.

<sup>86</sup>Vgl.: Philip Kotler, 1995, S.372 ff. a.a.O.

<sup>87</sup>Vgl.: Bettina Windau: Betriebsvergleich an öffentlichen Bibliotheken, Gütersloh: Bertelsmann, 1994, S.27 f.

<sup>88</sup>Vgl.: Anhang: Projekt Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken

<sup>89</sup>V gl.: Bettina Windau, 1994, S. 5 a.a.O.



### **5.2.3 Bibliotheken müssen sich ihrer Werbewirkung mehr bewußt werden**

In Bibliotheken gibt es viele ungenutzte Möglichkeiten der Werbung. Die wenigsten wissen, daß z.B. in der Stadtbücherei Würzburg, am Tag ca. 2000 Besucher kommen. Kaum eine andere öffentliche Einrichtung hat die Möglichkeit so viele unterschiedliche Personenkreise wie Schüler, Auszubildende, Studenten, Hausfrauen oder Rentner anzusprechen. Leute die sich informieren möchten, sei es über Politik, Reisen, Länder, Hobbys, Gesundheit oder Umwelt.

Deshalb haben Öffentliche Bibliotheken die beste Möglichkeit Öffentlichkeitsarbeit im eigenen Haus zu machen ohne Unsummen von Geldern an Werbeagenturen auszugeben<sup>90</sup>. Die größte Chance erfolgreiche PR zu machen, ist für Bibliothekne dann möglich, wenn sie bei allen wichtigen großen Ereignissen und bei dauerhaftem Werbematerial wie Bibliotheksausweise oder Benutzerordnungen professionelle Werbeagenturen einmalig beauftragen. Das gibt dem Bibliotheksimage ein professionelles, modernes Bild.

Da Bibliotheksausweis und Benutzerordnung jahrelang gleich sein können, sind diese Kosten begrenzt. Material für Plakate, Infozettel und Briefpapier, kann, einmal entworfen, immer wieder nachbestellt werden. Somit entsteht ein professionelles, einheitliches Design, in der PR-Sprache „Corporate Design“ genannt. Alle weiteren Schritte der PR kann die Bibliothek selbständig ausführen.

---

<sup>90</sup>Vgl: Martha Höhl, 1982, S.9 ff. a.a.O.

### 6. Resümee

Trotz Schwierigkeiten beim Einsatz von Werbewirkungsforschung in Öffentlichen Bibliotheken, sollte dieser Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit immer in ein gutes PR-Planungskonzept miteinfließen.

Die Schwierigkeit liegt darin, daß durch die verschiedenen Voraussetzungen der einzelnen Bibliotheken, sei es wegen Größe, Budget, Standort, Umfeld oder Mitarbeiterinsatz, nicht von einer allgemein vorherrschenden Situation ausgegangen werden kann.

Aus diesem Grund gibt es kein Patent wie Werbewirkungsforschung in Öffentlichen Bibliotheken angewandt werden soll.

Die Wirkungsforschungsmittel der Industrie sollten als Anregung jedoch nicht außer acht gelassen werden. Einige der Mittel können in vereinfachter Form übernommen werden (z.B.: Befragungen und Vergleiche).

Den Einsatz von aktiver Öffentlichkeitsarbeit und damit auch der Werbewirkungsforschung finden noch einige Bibliotheksleiter unnötig und nicht als Inhalt ihrer Arbeit. Das kommt davon, daß diese Bibliotheksleiter die Öffentliche Bibliothek als Bildungseinrichtung und nicht, wie es den Tatsachen entspricht, als dienstleistende Informationseinrichtung ansehen. Jedoch werden auch sie erkennen müssen, daß bei den heutigen Finanzierungsschwierigkeiten der Städte, von der die öffentlichen Einrichtungen immer als erstes betroffen sind, nur überleben wird wer auf sich aufmerksam macht. Und zu professioneller Öffentlichkeitsarbeit gehört auch Werbewirkungsforschung.

## 7. Literaturverzeichnis

- Ambrecht, Wolfgang : Innerbetriebliche Public Relations: Grundlagen eines  
situativen Gestaltungskonzepts, Opladen: Westdeutscher Verlag,  
1992
- Benutzerordnung der Stadtbibliothek Mühlacker, 1997
- Benutzerordnung der Stadtbibliothek Würzburg, 1997
- Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte,  
Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit, Wien:  
Ueberreuter, 1990
- Baerns, Barbara (Hrsg.) : PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der  
Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele / IMK, Institut  
für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der  
Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am  
Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, 1995
- Cornelsen, Claudia : Das 1 x 1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht  
gemacht, Freiburg i. Br.: Haufe, 1997
- Cronin, Blaise (Hrsg.) : The Marketing of Library and Information Services  
2, London: Aslib, 1992
- Ederer, Günter; Seiwert : Das Märchen vom König Kunde: Service in  
Deutschland - Wüste oder Oase? ; das Strategie-Buch für  
kundenorientierte Unternehmen; das 1x1 der Kundenorientierung,  
Offenbach: GABAL, 1998
- Esch, Franz-Rudolf : Expertensystem zur Beurteilung von  
Anzeigenwerbung, Heidelberg: Physica, 1990 (Konsum und  
Verhalten Bd. 28), Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1990
- Esch, Franz-Rudolf : Expertensysteme für die Werbung, München: Vahlen,  
1994
- Grudowski, Stefan : PR 2, Skript des Seminars Öffentlichkeitsarbeit, HBI-  
Stuttgart, Sommersemester 1998

Haushaltsplan der Stadt Würzburg, Herbst 1997

Höhl, Martha : Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken.  
Ein Arbeitshandbuch, 1982

Kalt, Gero (Hrsg.) : Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente ;  
Strategien, Perspektiven / Institut für Medienentwicklung und  
Kommunikation GmbH, 4.Aufl., Frankfurt am Main: IMK in der  
Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1993

Kalt, Gero; Steinke : Erfolgreiche PR: ausgewählte Beispiele aus der  
Praxis / Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, 2. Aufl.,  
Frankfurt am Main: IMK, 1994

Kotler, Philip; Bliemel : Marketing Management: Analyse, Planung,  
Umsetzung und Steuerung, 8. Aufl., Stuttgart: Schaeffer-Poeschel,  
1995

Kroeber-Riel, Werner: Konsumverhalten, 4. Aufl., München: Vahlen, 1990

Kroeber-Riel, Werner : Strategie und Technik der Werbung:  
verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer,  
1991

Kühn, Richard; Fankhauser : Marktforschung. Ein Arbeitshandbuch für das  
Marketing-Management, Bd. 2, Bern; Stuttgart: Paul Haupt, 1996

Luthe, Detlef : Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: eine  
Arbeitshilfe, 1. Aufl., Augsburg: Maro, 1994

Naisbitt, John : Megatrends, 2. Aufl., München: Heyne, 1986

Neues Deutsches Wörterbuch, Köln: Lingen, 1981

Palda, Kristian : The Measurement of Cumulative Advertising Effects,  
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1964

Reineke, Wolfgang; Eisele : Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public  
Relations in der Gesamtkommunikation, 2. Aufl., Heidelberg: Sauer,  
1994

- Rosenstiel, Lutz v.; Neumann : Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, 2. Aufl., Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1991
- Tonnemacher, Jan : Kommunikationspolitik in Deutschland: eine Einführung, 1. Aufl., Konstanz: UVK Medien, 1996
- Windau, Bettina (Hrsg.); Bertelsmann Stiftung : Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken: ein Zwischenbericht aus dem Projekt der Bertelsmann Stiftung, 2. Aufl., Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 1994
- Zimmer Pietz, Helga : Professionelles Texten: Briefe, Werbetexte, Pressemitteilungen, Produktbeschreibungen, praktische Tips und Checklisten, Wien: Ueberreuter, 1995

Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken			
Stadtbibliothek:		Zeitraum:	
1. Bestand	Stunden		Stunden in % von Bestand Gesamt
1.1 Lektoratstätigkeiten			
1.2 Bestellungen (1)			
1.3 Zugänge (2)			
1.4 Löschungen(3)			
1.5 Reparaturen (4)			
1.6 Besprechungen			
1.7 Sonstiges			
Gesamtstudie Bestand			
2. Benutzungsdienst	Stunden		Stunden in % von Be-nutzungs-dienst Gesamt
2.1 Vorbereitung Ausleihe/Infodienst (5)			
2.2 Rücjsortieren (6)			
2.3 Bearbeiten von Mahnfällen (7)			
2.4 Fernleihe (8)			
2.5 Interner Leihverkehr (9)			
2.6 Fahrten Zweigstelle			
2.7 Bücherkistenservice (10)			
2.8 Aufsuchende Bibliotheksarbeit (11)			
2.9 Vorbestellungen(12)			
2.10 Besprechungen			
2.11 Sonstiges			
Gesamtstunden Benutzungsdienst			

Quelle: Bettina Windau, 1994, S.27 a.a.O.




## Erklärung

Hiermit erkläre ich, daß ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder direkt übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Mühlacker, Oktober 1998







.....  
Unterschrift

## Einverständniserklärung

Name, Vorname	Studiengang	Jahrgang:
Wondreis, Andrea	ÖB 	1995
	WB 	
	IM 	
Diplomarbeit zum Thema: Ansätze der Wirkungsforschung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung und ihre Relevanz für die Kommunikationspolitik in Öffentlichen Bibliotheken.		

Die HBI hat aufgrund des FHG i.V.m der SPO Anspruch auf das Original der Diplomarbeit, da sie hochschulrechtlich als Prüfungsleistung gilt. Über das Prüfungsrecht hinausgehende Rechte hat die HBI nicht.

Diplomanden haben grundsätzlich das alleinige Urheberrecht und die daraus resultierenden Verwertungs- und Nutzungsrechte. Vom Gesetzgeber sind diese Arbeiten geschützt, die HBI hat jedoch großes Interesse an den Diplomarbeiten und es wird daher empfohlen, folgende Nutzungs- und Verwertungsrechte der HBI zu übertragen:

-  Recht zur Aufnahme der Diplomarbeit in die Hochschulpolitik
-  Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht für Lehrzwecke durch Professoren der Fachhochschule
-  Recht auf Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger
-  Recht zur Vervielfältigung der Diplomarbeit für Lehrzwecke
-  Recht zur Aufnahme des Abstracts der Diplomarbeit in die HBI-eigene Datenbank und gleichzeitig zur Publikation des Abstracts in nationalen und internationalen Netzen - insbesondere Internet
-  Weitergabe an Redaktionen

Mühlacker, Oktober 1998

.....  
Unterschrift